



Artigo

**A Imagem das Mulheres nas Propagandas Televisivas:
uma análise na perspectiva de gênero**

*La Imagen de la Mujer en las Propagandas de Televisión:
un analisis en perspectiva de género*

*The Image of Women in Television Advertisements:
an analysis in gender perspective*

*L'image de la femme dans les propagandes télévisives:
une analyse d'après perspective de genre*

Luz Amparo López-Barreyro¹

¹ Filiação institucional. Cientista Social pela Universidade Federal de São Paulo, Brasil, e pesquisadora do Grupo de Pesquisas e Estudos em Psicologia Política, Políticas Públicas e Multiculturalismo da Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.

Correspondência: E-mail: luzalopezb@hotmail.com

Resumo

Este artigo busca articular a noção de gênero como um recorte fundamental na formação da identidade das pessoas com o princípio de que a mídia (e particularmente a propaganda televisiva) tem uma influência decisiva na socialização, pelo menos na sociedade ocidental atual, sendo um dos principais veículos de transmissão da ideologia de gênero. Este trabalho traz uma breve revisão da literatura sobre gênero e mídia e, por meio da observação, faz uma análise de propagandas televisivas visando apreender a forma como a mulher nelas é representada.

Palavras-chaves: Gênero, Mulher, Mídia, Propaganda, Imagem

Abstract

This article aims to articulate the idea of gender as a fundamental part of people's identity formation with the principle that media (and specially television advertisements) has big influence on the socialization, at least on today's Ocidental society, and is one of the main vehicles of gender ideology transmission. This work briefly reviews literature about gender and media and, based on observation, analyzes television advertisings seeking to understand how women are shown in them.

Keywords: Gender, Women, Media, Advertising, Image.

Resumen

Este artículo busca articular la noción de género como un recorte fundamental en la formación de la identidad de las personas con el principio de que los medios (y particularmente la propaganda televisiva) tienen una influencia decisiva en la socialización, al menos en la sociedad occidental actual, siendo uno de los principales vehículos de transmisión de la ideología de género. Este trabajo trae una breve revisión de la literatura sobre género y medios y, por medio de la observación, hace un análisis de propagandas televisivas buscando aprehender la forma como la mujer está representada en ellas.

Palabras Clave: Género, Mujer, Medios, Propaganda, Imagen

Resumé

Cet article cherche a articuler la notion de genre en tant qu'apport fondamental à la formation de l'identité des gens et le principe dont les médias (et particulièrement la propagande télévisive) exercent une influence décisive sur la socialisation, au moins dans la société occidentale actuelle, étant un des principaux véhicules de transmission de la idéologie de genre. Ce travail apporte une brève révision de la littérature sur genre et media et, par l'observation, fait une analyse des propagandes télévisives vis-à-vis la forme dont la femme y est représentée.

Mots-clefs: Genre, Femme, Media, Propagande, Image

Gênero e Mídia e Televisão

Na minha vida acadêmica comecei a me interessar pelo estudo das mulheres, que também inclui o estudo dos homens e se chama estudo de *gênero*. Minha preocupação, entretanto, não estava nas grandes coisas, naquilo que engloba, no plano macro, toda a sociedade. Desejava ver como o gênero aparece no cotidiano, nos pequenos lugares do dia-a-dia, no nível micro da sociedade.

Ao mesmo tempo, sempre ouvi, em casa, críticas à televisão, aos seus programas e propagandas, e a como tratam os telespectadores, passando ideais muitas vezes homogeneizantes e inatingíveis. Percebi que era possível juntar essas preocupações, e decidi fazer um trabalho sobre como é passada a imagem da mulher em propagandas.

Considerando que o gênero é importante para moldar a identidade das pessoas, já que regras sociais são estabelecidas, construídas e não estão dadas; e considerando, também, que hoje em dia a propaganda (principalmente a televisiva) tem uma grande influência e participação em nossas vidas, o estudo da representação da mulher em propagandas de televisão torna-se uma questão relevante para a pesquisa social. O objeto deste artigo, então, é a representação da mulher na propaganda televisiva, pela lógica classificatória das relações de gênero. “Mulher” é uma construção social, que varia de acordo com o contexto, assim como “homem”, e se distingue do sexo, biológico, não tendo uma corporalidade definida. Assim, essa construção cultural configura os corpos e os lugares, tanto femininos quanto masculinos, na sociedade.

A noção de gênero pode ser melhor entendida a partir de Thomas Laqueur. Laqueur é historiador, e estudou um ano de Medicina. Em seu livro *Inventando o sexo* (2001) analisa de forma histórica o sexo, a sexualidade e o gênero na sociedade ocidental. Seu trabalho focaliza, em particular, o corpo feminino já que este é

problemático e instável, uma versão ou um corpo totalmente diferente do corpo masculino geralmente sem problemas e estável. Como as acadêmicas feministas tornaram absolutamente claro, é *sempre* a sexualidade da mulher que está sendo constituída; a mulher é a categoria vazia. Só a mulher parece ter “gênero”, pois a própria categoria é definida como o aspecto de relações sociais baseado na diferença entre os sexos, onde o padrão sempre foi o homem. (...) Provavelmente não é possível escrever a história do corpo do homem e seus prazeres porque o registro histórico foi criado em uma tradição cultural onde essa história não era necessária (Laqueur, 2001:32, 33).

Ele defende a teoria de que, até o século XIX, aproximadamente, não se percebiam dois sexos, feminino e masculino, como atualmente. O que existia era o sexo único, identificado com o sexo masculino. Dentro dessa perspectiva, a mulher era vista, por referência a essa idéia do sexo como “masculino”, como um homem imperfeito. A genitália feminina era um pênis que não se desenvolveu. O corpo masculino era quente, o que expulsava o pênis para fora, mas o feminino era frio e o retinha dentro de si. A diferença não estava no corpo em si, não era dada pelas características biológicas das pessoas.

Ser homem ou mulher era manter uma posição social, um lugar na sociedade, assumir um papel cultural, não *ser* organicamente um ou outro de dois sexos incomensuráveis. Em outras palavras, o sexo antes do século XVII era ainda uma categoria sociológica e não ontológica (Laqueur, 2001:19)

Já que a mulher era corporalmente um homem imperfeito, também o era socialmente. Mesmo com a ideia do sexo único - ou, melhor, como consequência dessa ideia - os papéis sexuais (ou de gênero) eram bem definidos e desiguais. Durante muito tempo a mulher foi considerada “cidadã de segunda classe”, incapaz de participar da vida pública, sendo-lhe reservado o lar. A mesma lógica que hierarquizava os gêneros era utilizada para hierarquizar as “raças”. Ou seja, a lógica de que determinadas características naturais, determinam se um indivíduo é “inferior” ou “superior”.

Afirmações de que os negros têm nervos mais fortes e mais grossos que os europeus porque têm o cérebro menor, e que isso explica a inferioridade de sua cultura, são paralelas às alegações de que o útero predispõe naturalmente a mulher à domesticidade (Laqueur, 2001:194)

No modelo de sexo único existiam dois sexos sociais, com direitos e obrigações específicos e diferentes. Essas divisões de gênero (sexo social) eram consideradas naturais. O pênis era um símbolo de *status*, não um atribuidor de características identitárias ou personalidade. Quem tinha pênis externo era menino, com os privilégios e obrigações a ele associados. Quem tinha pênis interno era considerado de uma categoria inferior. O nascimento era muito importante, e o sexo era, nessa lógica, mais uma característica nata com consequências e implicações sociais. O pertencimento ao sexo/gênero dava o direito a certos atributos sociais ou privava desses mesmos atributos, conforme se era identificado como o gênero masculino ou feminino, da mesma forma que ter origem nobre possibilitava direitos, privilégios e remetia a obrigações (Silva, 2007).

Laqueur não tenta analisar as visões anteriores e provar que estavam certas ou erradas. Ele, ao contrário, busca mostrar que, nesse modelo, era a cultura, e não a biologia, a base das afirmações a respeito do sexo. A fisiologia dos corpos (principalmente os corpos das mulheres) adaptava-se às demandas culturais. No século XIX, opera-se uma mudança de perspectiva, segundo a qual as diferenciações no corpo biológico, que identificavam dois sexos, passaram a ser o substrato das diferenciações de gênero. A mudança do modelo de sexo único para o de dois sexos distintos, a busca por diferenças anatômicas e fisiológicas bem definidas entre homens e mulheres, só aconteceu quando essas diferenças tornaram-se importantes politicamente, por corresponderem a um modelo de família - e de sociedade - considerado adequado. E, quando aconteceu, as descobertas já estavam profundamente marcadas pela política de poder do gênero.

A ordem transcendental preexistente ou os costumes antigos começaram a não bastar para justificar as relações sociais. Nesse momento, as explicações com relação ao gênero mudaram para a ordem da natureza. Nas palavras de Laqueur, “(...) a diferença anteriormente expressa com relação ao gênero passou a ser expressa com relação ao sexo, à biologia” (Laqueur, 2001:192). Passou a usar-se a anatomia sexual distinta para justificar ou negar as reivindicações em contextos sociais, econômicos, políticos, culturais e até eróticos.

De acordo com Laqueur não foram as mudanças sociais e políticas do século XIX que causaram a construção de um novo corpo sexuado, mas a reconstrução do corpo estava no interior desses desenvolvimentos, como suas partes constitutivas. Ele cita como exemplos o Iluminismo, as ideias cataclísmicas de mudança social da Revolução Francesa, o conservadorismo e o feminismo pós-revolucionários, o sistema de fábricas com a reestruturação da divisão sexual do trabalho, o livre mercado, o surgimento das classes.

No século XVIII a ideia de um mundo mecânico parecia capaz de revelar a verdade do mundo material, pelo estudo da natureza. O modelo de um sexo único não foi extinto (ele continua ainda hoje de muitas maneiras), mas a noção de dois sexos distintos e opostos foi ganhando espaço. A mulher já não seria vista como uma versão menor do homem numa escala vertical, mas como uma criatura completamente diferente em um eixo horizontal. Mesmo assim, a anatomia sexual e a reprodução ainda obedeciam às demandas da cultura.

É importante perceber que surgiu uma estrutura na qual o natural e o social podiam ser claramente distinguidos, em contraposição ao momento no qual predominava o sexo único. É a própria noção de natureza, como uma construção cultural, que ganha força. Com a ideia do sexo único a relação entre homens e mulheres era inerentemente de igualdade ou desigualdade. No modelo de dois sexos, a relação era de diferença, com base numa diferença pensada como dada pela “natureza”, e exigia interpretação. O sexo (biológico) substituiu o gênero (social).

Para Laqueur a visão sobre o corpo depende das noções anteriores sobre diferença ou igualdade. Quase todos os sinais de diferença dependem de um contexto, que decide o que conta como evidência e o que não conta. O ser humano e o sexo a ele associado são contextuais. E o corpo também é produto de momentos específicos, históricos e culturais. A ciência não é neutra. Ela não se dedica apenas a investigar. A ciência também ajuda a construir a diferença entre a mulher e o homem. Assim, a biologia “é tão contida pelas normas culturais quanto a cultura se baseia na biologia” (Laqueur, 2001: 177).

A posição de Laqueur em relação a o que é o gênero baseia-se na de Joan Scott. “O gênero, para Joan Scott, não é uma categoria mediadora entre a diferença biológica fixa de um lado e as relações sociais historicamente contingentes do outro. O gênero inclui tanto a biologia quanto a sociedade” (Laqueur, 2001: 24). O gênero, com os comportamentos adequados a cada um, tem várias formas de se difundir, sendo a propaganda um dos instrumentos que veiculam as concepções de gênero. A propaganda faz parte dos *mass media*, conceito importantíssimo para entender nossa sociedade atual.

Os *mass media*, meios de comunicação de massa, surgiram com a sociedade moderna, urbana e industrial, num momento no qual o espaço se tornava cada vez maior e o tempo, cada vez menor, por causa da facilitação do transporte, tornando a comunicação um desafio. Enquanto a sociedade tendia para a separação, os meios de comunicação preocupavam-se com a união. “Um dos aspectos do poder da mídia relaciona-se ao seu papel econômico, cultural e comercial de promover o consumo, o desejo por bens, e de ser parte central da sociedade e da cultura de consumo” (Almeida, 2007:178). Além disso, a mídia é um lugar particularmente importante para a criação, reforço e circulação de sentidos que colaboram para a formação de identidades individuais e sociais, além de também produzir inclusões, exclusões e diferenças. Na mídia há, mais do que sujeitos concretos a falarem, sujeitos sendo constituídos e constituindo-se (Fischer, 2001).

O estudo dos *mass media* abrange diversos meios de comunicação, como rádio, jornais, revistas, *internet*... O interesse deste trabalho volta-se para as propagandas de televisão, por seu alcance e enorme abrangência, com a possibilidade de influência gigantesca nos telespectadores. Em praticamente todos os programas de televisão há intervalos, nos quais há divulgação da programação do canal, propagandas políticas, além de propagandas de produtos comerciais. É interessante remeter aos argumentos de Lazarsfeld e Merton (1978), segundo os quais a propaganda é um meio de divulgar de forma ampla (massificada) um conjunto de valores, e não apenas produtos em si.

“Estudos em Análise Crítica do Discurso reconhecem as diferentes mídias como importantes instituições sociais, a um só tempo formadoras e disponibilizadoras de crenças e valores culturais, políticos e sociais” (Bell & Garrett, citado por Fabrício, 2004: 241).

Por isso é importante a compreensão do discurso midiático, por seu aspecto constitutivo e formador de identidades sociais na sociedade atual, e também por ser significativo seu papel de pôr em circulação valores socioculturais. Por um lado, este discurso divulga possibilidades múltiplas de identidades, fazendo circular rápida e eficazmente diferentes modos de vida. Ao mesmo tempo, porém, colabora para fixar modos de ser, passando a ideia de que a identidade é intrínseca à pessoa, sem qualquer influência social ou possibilidade de mudança (Moita Lopes, 2002, citado por Fabrício, 2004).

As propagandas devem fazer o consumidor se sentir de alguma forma identificado com o que as marcas/produtos oferecem, e, ao mesmo tempo, passar a sensação de que ele está escolhendo livremente seu modo de ser. Quando o consumidor se identifica com a marca/produto, identifica-se, também, com modelos, seja de corpos, situações ou eventos. A partir daí criam-se e mantêm-se estereótipos.

A TV e o rádio são os meios de comunicação que mais atingem a população brasileira (IBOPE). Um profissional de pesquisa de mercado citado por Almeida (2007) diz que, para construir um padrão de comportamento no Brasil, é mais indicado utilizar a televisão, tanto por seu alcance como por sua linguagem, mais fácil de ser absorvida. De acordo com a autora, no meio publicitário a televisão é considerada a maior mídia do país, principalmente por se espalhar por quase toda a extensão do Brasil. É capaz de vender uma ampla gama de produtos, sendo a mídia mais usada pela publicidade. A televisão transforma os espectadores em consumidores.

Se as pessoas assistem muito à televisão hoje em dia, conseqüentemente assistem muitas propagandas. É interessante que, enquanto costumamos escolher os programas que preferimos assistir, não acontece o mesmo com as propagandas (Roso, Strey, Guareschi & Bueno, 2002). A influência das propagandas é difícil de ser evitada. Mesmo quando a pessoa “muta” a televisão (recurso que elimina o som do aparelho temporariamente) ou ao fazer outra coisa durante o tempo das propagandas, acaba tendo algum contato com elas, ainda que seja apenas com a imagem, com o som ou só com algumas propagandas. Além disso, as propagandas são feitas para chamar a atenção, às vezes nem tanto pelo produto, mas pelo humor, pela história contada ou pelos recursos utilizados, fazendo com que às vezes sejam assistidas como entretenimento. Portanto, das mensagens das propagandas é difícil fugir. Por esta razão, torna-se necessário, para a pesquisa social, voltar a atenção para esse influente meio de comunicação de massa.

O canal Globo da TV aberta é líder de audiência entre as emissoras de televisão aberta, ou seja, entre as emissoras que não são pagas por assinatura. Isso se deve, em parte, ao fato de a Empresa Rede Globo de Televisão, da qual faz parte, trabalhar com “afiliadas” (empresas que retransmitem a maior parte de sua programação ao país). Essa empresa hegemônica de mídia televisiva chega a 99% dos lares brasileiros, sendo assistida por mais de 40% da população. A Rede Globo não é formada apenas pelo canal Globo de televisão, mas também por rádio, jornal, *internet*, estúdios de televisão, televisão por assinatura e editora, o que também colabora com seu gigantesco alcance nacional. Almeida (2007) cita a revista *Meio & Mensagem* de 1996, voltada para agências e anunciantes. Nela, a novela é considerada um dos melhores espaços de mídia devido à sua cobertura e audiência. Um terço do faturamento da Rede Globo provém da comercialização no horário das novelas, sendo sua maior fonte de lucros.

Assim, muitas pessoas sofrem a influência da TV Globo, por exemplo, ao assistir seus programas e propagandas transmitidas. Por isso foram escolhidas as propagandas transmitidas nesse canal, no horário considerado “nobre” (de maior audiência)– das 20hs às 22hs– para analisar como é representada a mulher nesse meio de comunicação. Para Kehl (2005), hoje em dia é a televisão, antes que a escola, a que socializa as crianças. E entre as muitas mensagens que a televisão veicula, as mensagens da publicidade ocupam um lugar especial como instrumento de socialização. A publicidade é a “segunda escola do sexismo contemporâneo” (sendo o lar a primeira).

É na publicidade que as crianças, meninos e meninas, aprendem a equivalência entre os corpos femininos e as mercadorias. O corpo da mulher serve para agregar valor a todos os objetos em oferta no mercado. Uma mulher vale uma cerveja; vale um cartão de crédito; vale um automóvel (...). Dizer que a publicidade ensina que o valor das pessoas se mede pelo que elas podem comprar já é um truísmo. Só que as mulheres, ou melhor, os belos corpos das belas mulheres, já não se servem das mercadorias, mas servem a elas (Kehl, 2005)

Para Fischer (2001) na televisão predomina a mulher como protagonista, estando mais presente do que o homem enquanto sujeito falante, “confessante” e, da mesma forma, enquanto sujeito a ser formado, educado, necessitado de normas e procedimentos para permanentemente “cuidar de si” (e dos outros, para os outros). Às mulheres, portanto, é prioritariamente mostrado seu “dever ser”. Laqueur (2001) reafirma essa argumentação, ao constatar que a história contada é a do corpo feminino, sendo este o alvo da produção de discursos.

A propaganda utiliza-se disso, fazendo referência constante a esse papel “cuidador” (dos outros e de si mesmas) que as mulheres teriam “naturalmente”. Esse papel é acompanhado de outros estereótipos, que mostram e moldam o ideal de comportamento dos indivíduos do sexo feminino na sociedade ocidental atual. As propagandas estão presentes em nossas vidas desde muito cedo, ao ponto de serem naturalizadas por nós – elas passaram a fazer parte de nossas vidas. Elas passam ideologias, ideias, incluindo ideais dos papéis sociais que devem ser desempenhados, por exemplo, pelas mulheres, o que muitas vezes recai em estereótipos simplistas e discriminadores.

Este trabalho visa observar a construção de um “dever ser” dirigido à mulher, por meio da análise das propagandas televisivas veiculadas por uma rede televisiva de grande audiência, no

horário “nobre”, nas quais a mulher é o foco, por ser tanto a protagonista quanto o alvo da mensagem transmitida. Ter escolhido o recorte “mulher” para a análise, e não outro, não significa acreditar que a desigualdade sofrida por este grupo social seja mais importante que o de outros. É preciso caminhar no sentido da igualdade e da liberdade, não somente nossa, mas de todos. Afinal, “querer-se livre é também querer livres os outros” (Beauvoir).

Destarte, o objetivo deste trabalho é analisar as concepções de gênero, especificamente a forma como aparece a mulher nas propagandas veiculadas na televisão, um dos meios de comunicação mais visível e acessível atualmente. Para isso, foi feita uma breve revisão da literatura produzida sobre gênero e mídia como parte das referências teóricas, já apresentadas na Introdução do trabalho e retomadas a seguir. No que se refere à pesquisa empírica, foi realizado um trabalho de observação e análise de propagandas televisivas veiculadas recentemente, nas quais se pode ver como se constrói a representação sobre a mulher na sociedade atual, como será especificado na última parte deste artigo.

A hipótese deste trabalho é a de que há fundamentalmente uma representação da mulher. Ela apresenta diversas facetas e algumas variações, mas essencialmente gira em torno das mesmas características. Essas características não são inovadoras, mas profundamente conservadoras e tradicionais, apesar de serem influenciadas pelo contexto atual, de modernidade, progresso etc. Assim, mesmo sendo comum e relativamente valorizado que as mulheres trabalhem fora, como os homens, ainda é exigido delas que sejam as que cuidem os filhos, o marido e a casa. Da mesma forma, mesmo hoje em dia sendo muito comum que os homens cuidem da aparência, havendo muitos produtos de beleza destinados a esse novo público, a exigência de higiene e beleza ainda pertence primordialmente ao mundo feminino.

Estereótipos, Diferenças e Desigualdades

De acordo com Pedro (2005), gênero é uma categoria de análise, como classe, raça/etnia, geração. Sua origem se deve a que, na maioria das línguas, todos os seres (animados e inanimados) têm gênero, apesar de que só alguns têm sexo. Nem todas as espécies se reproduzem de forma sexuada, mas, mesmo assim, as palavras que as designam lhes atribuem um gênero. Por isso os movimentos feministas e de mulheres, nos anos 80, passaram a usar “gênero” no lugar de “sexo”, para reforçar a ideia de que as diferenças que se constatavam nos comportamentos de homens e mulheres não eram dependentes do “sexo” (biologia), mas definidos pelo “gênero” (cultura). O uso da palavra gênero acompanha a luta por direitos civis e humanos, por igualdade e respeito (Pedro, 2005). Apesar de muitas categorias formarem a identidade individual das pessoas, na nossa sociedade a identidade de gênero é mais visível do que outras categorias .

A luta pelos direitos das mulheres surgiu para questionar que o que se considera universal, na nossa sociedade, é identificado com o masculino, não incluindo a particularidade das mulheres que, por sua vez, também são diferentes entre si, com necessidades e interesses diversos, apesar de unidas pela mesma condição de gênero (Pedro, 2005). É foco central dos estudos de gênero desnaturalizar as hierarquias de poder baseadas nas diferenças de sexo e questionar os argumentos

biologizantes que há séculos tentam desqualificar as mulheres (corporal, intelectual e moralmente). “Mulheres e homens, a ‘evidência’ da diferença biológica seria o argumento último da necessária separação de esferas sociais baseada na diferença de sexos” (Swain, 2001: 70)

Sexo é comumente tido como o fator biológico, independente e externo. Gênero, por outro lado, é social, cultural, formulado e, conseqüentemente, passível de transformação. Porém, o próprio corpo é algo que é formado, moldado pela cultura, depende dela para se constituir. As formas como o corpo é “utilizado” e percebido variam entre as sociedades e os contextos históricos. “A importância dada ao sexo, ao aparelho genital (...) é ela mesma uma criação histórica e social” (Swain, 2001: 70).

(...) corpos que se transformam em feminino e masculino num processo significativo que restitui, no discurso e na matéria, as representações valorativas que dão sentido às relações sociais. (...) Montagem complexa compreende todo um sistema de representações e auto-representações sociais codificada em normas, regras, paradigmas morais e modelos corpóreos, que delimita os campos do aceitável, do dizível, do compreensível (Swain, 2001: 70).

As ciências naturais há muito ocupam posição privilegiada na sociedade ocidental moderna, em todas suas variantes – biologia, física, química, e, principalmente, medicina. Assim, os discursos, para serem considerados irrefutáveis, devem ter o apoio dessa ciência “exata”. A respeito do sexo/gênero, há um grande esforço atual para provar que as diferenças entre homens e mulheres são biológicas. As explicações mais utilizadas residem na genética, nos hormônios e no cérebro.

As descobertas científicas sobre o cérebro chegam rapidamente à mídia, viram notícia e sua abordagem tende a levar-nos a concluir que as diferenças de gênero são biológicas e, sendo assim, imutáveis. Uma espécie de generalização dos destinos de homens e mulheres traçados pela natureza que exclui o social ou o minimiza assombrosamente (Ribeiro & Rohden, 2007: 2).

Localizando a identidade em um plano biológico, reduz-se a importância do espaço público-social, além de retirar a significação de ações políticas de indivíduos organizados. Também é importante o fato de que esse processo impede qualquer reestruturação ou reorganização de condutas sociais, já que se coloca toda a responsabilidade das ações sociais em processos físicos (Fabrício, 2004).

Se tomarmos as diferenças sociais como resultados de anatomias diferentes (...) poderemos argumentar que não há sentido em desenvolver políticas sociais que busquem a equidade entre homens e mulheres (Fausto-Sterling Apud Ribeiro & Rohden, 2007: 8).

É aí que reside o maior problema (e, talvez, o maior interesse) de procurar as diferenças na natureza. Nas palavras de Ribeiro e Rohden (2007: 12),

A questão não é só a ênfase nas ciências biológicas, mas o que isso implica: usá-las para reafirmar as diferenças de gênero. A princípio, não haveria problema em constatar tais diferenças, mas o preocupante é que a construção social dessas clivagens opera sempre no sentido de reificar hierarquias pré-estabelecidas. (...) Permanece uma verdadeira

substancialização da diferença ao longo do tempo, embora o lócus vá variando. Se antes tínhamos a referência na anatomia e fisiologia, centrando a discussão em órgãos como úteros, ovários e testículos, agora o que prevalece é o moderno discurso em torno de genes e neurônios. Opera-se um processo de cristalização da diferença através da biologia. E a conseqüência suposta é de que se o fundamento é biológico, a distinção hierárquica seria imutável.

Fabrício (2004) diz que há um fortalecimento dos discursos cientificistas para explicar o comportamento humano, sendo que muitos desses discursos constroem a “verdade” a partir de conceitos naturalizados sobre as identidades sociais de gênero, difundidos pela mídia. É característica do Ocidente procurar leis de causalidade última, e estamos num momento no qual a diferença biológica é conclusiva para se entenderem os comportamentos sociais.

No caso das mulheres, a ciência é usada para “justificar” suas supostas sensibilidade exacerbada, descontrole emocional, comportamento obsessivo, fragilidade corporal e mental (a idéia bem difundida no senso comum de sexo frágil), infantilidade. “Presentes em jornais e revistas, dos mais sérios aos mais sensacionalistas, páginas “científicas” tendem a analisar, sem a menor cautela, o comportamento das mulheres, procurando explicações fisicalistas para o mesmo” (Fabrício, 2004: 245).

De acordo com esta autora, não haveria problemas no trabalho que a ciência se coloca. A questão está no fato de esta ser tida como superior, neutra, transparente e verdadeira, levando a todo tipo de generalizações que são incorporadas acriticamente no senso comum. A mídia tem papel importantíssimo em divulgar essa imagem sobre a ciência (Fabrício, 2004).

Citeli (2001) diz que

novos dados de pesquisa nem sempre levam os cientistas a superar os estereótipos de gênero que espreitam suas descrições da natureza. Ao contrário, permitem levar os estereótipos para o nível das células, o que os faz parecer ainda mais naturais, além de qualquer possibilidade de mudança (Citeli, 2001: 137).

Além da biologia, mas ainda no campo da ciência, são algumas vezes utilizados argumentos atribuídos a uma hipotética antropologia para explicar as diferenças sexuais. Sob esse prisma, nas sociedades primitivas, os homens teriam sido os caçadores (mais fortes, ativos, enfrentando o mundo) e as mulheres, dedicadas à colheita (domésticas, passivas, fracas). Porém, essa universalização, de acordo com Swain (2001), não teria fundamento, já que os dados (indícios) a respeito dessas sociedades estão sujeitos à interpretação dos estudiosos, impregnados de suas representações sociais. Suas pressuposições partiriam de suas próprias concepções de papéis de gênero. (Swain, 2001)

Estereótipos, Diferenças e Desigualdades

Roso, Strey, Guareschi & Bueno (2002) discutem o autor Stuart Hall (teórico dos estudos culturais que colaborou com os estudos dos meios de comunicação) no que tange à questão dos

estereótipos. Os estereótipos manteriam a ordem social e simbólica, diferenciando o “normal” do “desviante”, “consertando” as diferenças e excluindo-as.

O estereótipo comum a respeito das mulheres se baseia na biologia, na ciência, que, como diz Laqueur, é um discurso que não apenas investiga, mas também constrói as diferenças, não podendo ser visto como definitivo. Essas idéias estereotipadas sobre as mulheres giram em torno, basicamente, de: a fragilidade, a delicadeza, o sentimentalismo, a impulsividade, o cuidado, a vaidade, a saúde, a limpeza, a ordem, a calma. Assim, acaba sendo mal vista a mulher que mostra força, razão (ao invés de emoção), desleixo, desordem (que demonstra inconformidade com a ordem estabelecida), mal-humor/infelicidade, impaciência.

Isso acaba resultando numa constante vigilância por parte das mulheres a respeito de seu comportamento, ao mesmo tempo em que um descontrole é esperado (por ela ser “histérica” - impulsiva e sentimental, ao invés de racional e conseqüente). “As mulheres são descritas de modo muito diferente dos homens, não porque o feminino é diferente do masculino, mas por se continuar a pressupor que o espectador “ideal” é masculino e a imagem da mulher se destina a lisonjeá-lo” (Berger, 1987).

Pela constante reprodução dessa visão, passa-se a naturalizar uma atitude depreciativa com relação às mulheres. Mesmo colocadas na forma de piadas, ideias inferiorizadoras são constantemente repetidas. “Tinha que ser mulher”, “isso é coisa de mulherzinha”, “se comporta direito que você é uma mocinha” são alguns exemplos de frases que ouvimos ao longo de nossas vidas.

As tecnologias da mídia (...) elaboram, em torno do aparelho genital, os contornos e limites de um corpo sexuado impregnado de valores, crenças, atualizando e reafirmando representações que passam a existir nas práticas que as elaboram. Assim, o corpo construído em feminino exprime as modalidades culturais que o confinam a um gênero que se torna inteligível (Swain, 2001:80)

Muitos publicitários defendem a ideia de que nas propagandas se mostra a realidade (Beleli, 2007 & Almeida, 2007). Se a sociedade naturalizou essas ideias sobre as mulheres, as propagandas mostrarão essa visão. Mas ao mesmo tempo, acredita-se que, se está nas propagandas, é porque é “normal”, “aceitável”, e, por isso, deve ser reproduzido. É um círculo vicioso. As propagandas tomam como exemplo as pessoas e as pessoas tomam como exemplo as propagandas.

Para Almeida (2007) a mídia é uma importante construtora de sentidos simbólicos. Essa construção é feita a partir de elementos já existentes na cultura, mas a mídia os reforça e “normaliza”, fazendo com que esse discurso se torne hegemônico. A escolha se baseia tanto no que se crê que agrada ao público, quanto nas próprias convicções pessoais dos produtores, intimamente relacionadas com o contexto social e cultural no qual se inserem.

A estudiosa Nancy Fraser diz que o diferente pode tanto ser visto como anormalidade, diferença a ser excluída ou normalizada, quanto como diferença a ser reconhecida (Fischer, 2001).

Muitas vezes, características da anatomia das mulheres são vistas como “males”, tais como a tensão pré-menstrual, a própria menstruação, a menopausa ou a gestação, colaborando

com a subestimação das mulheres. Questiona-se se é possível confiar no julgamento de alguém que sofre tantas variações corporais e comportamentais, classificando como “fragilidades” simples características (Swain, 2001).

Swain (2001) sugere que há, atualmente, a tentativa feminista de mostrar a “multiplicidade das situações e das condições materiais das mulheres”. Mas, ao mesmo tempo, “a mídia, em tempos de globalização, pretende a homogeneização da condição feminina e a recuperação da imagem da “verdadeira mulher” feita para o amor, a maternidade, a sedução, a complementação do homem, costela de Adão reinventada” (SWAIN, 2001: 71).

Os assuntos que normalmente aparecem na mídia como típicos das mulheres giram em torno da sexualidade heterossexual, da sedução, do casamento, da maternidade. As cirurgias plásticas são tema recorrente. As questões normalmente giram em torno de um personagem central na vida das mulheres: o homem. É por causa dele que o corpo (seu cuidado e modificação) é um assunto muito importante.

O corpo da mulher é desenhado pelo olhar do outro, o seduzido, o que faz da mulher um sujeito dotado de significação social. Com tantos produtos, nenhuma mulher precisa ser feia, já que a beleza é essencial para o romance e a felicidade. É curioso observar que, neste sentido, a biologia pode (e deve) ser controlada – enquanto a biologia que diferencia não pode ser alterada. É como se a natureza feminina lhe exigisse estar o tempo todo emocionalmente voltada para os outros. Por exemplo, é função da mulher cozinhar para o homem e para as crianças, mas ela precisa vigiar sua alimentação para estar sempre magra (“bonita”). Ela deve alimentar os outros, e se alimentar dos outros, para os outros, não a si mesma (Swain, 2001).

“Os meninos, por serem meninos, já nascem mais livres e, portanto, têm essa “natural” condição de poder expressa na liberdade” (Beleli, 2001: 196). E a respeito da menstruação, que é tida como incômoda, a autora acrescenta que “se fosse possível pensar numa inversão, que deslocasse os fluxos dos corpos femininos para os masculinos, presumo, como Gloria Steinem, que a “inveja” das mulheres permaneceria, pois o que é tido como desconforto seria uma bênção” (Beleli, 2001: 196).

As propagandas apresentam, através dos estereótipos, feminilidades e masculinidades que devem estar relacionadas a corpos de mulheres e de homens, respectivamente, supondo, sugerindo e incrustando uma relação coerente entre sexo, gênero e desejo (heterossexualidade). É curioso que, apesar de ser necessário utilizar o diferente e chamativo para vender os produtos, as propagandas não costumam inovar nos conceitos, crenças e ideias divulgadas. Apesar de mudar as circunstâncias (personagens, cenários) para chamar a atenção do consumidor, os estereótipos (as relações entre os personagens entre si e com o cenário), na maioria das vezes, permanecem (Beleli, 2007).

Metodologia

Para analisar a mulher na propaganda de televisão foram selecionadas três propagandas veiculadas pela rede Globo de televisão. Durante uma semana assisti esse canal, no horário nobre,

observando todas as propagandas veiculadas. As propagandas políticas e as da programação da emissora foram desconsideradas.

Mesmo que o gênero seja definido de forma relacional, ou seja, sempre referido ao outro, não era interessante observar propagandas que mostrassem apenas figuras masculinas. O objetivo era mostrar como as propagandas representavam diretamente a mulher, em ações de seu cotidiano. Por isso, as propagandas que não mostrassem personagens femininas também foram desconsideradas.

A seguir, as propagandas selecionadas foram divididas em três eixos previamente estabelecidos: produtos de limpeza, de alimentação e de beleza/saúde, divisão que obedeceu ao critério de serem eixos que dão conta do universo social considerado feminino, pela sua recorrência entre as propagandas observadas. Assim, esse critério visou selecionar as que ofereciam elementos mais significativos na representação da categoria mulher, objeto da presente análise. As propagandas que usam as mulheres como sujeito central focalizam os produtos de limpeza, alimentação e beleza/saúde, porque se pressupõe que as mulheres cuidam dessas coisas: da casa (incluindo o marido e os filhos) e de seu corpo (por precisarem estar constantemente bonitas para serem apreciadas/respeitadas). Nas palavras de Swain (p. 70, 2001)

O feminino aparece reduzido a sua expressão mais simples e simplória: consumidoras, fazendo funcionar poderosos setores industriais ligados às suas características “naturais”: domesticidade (eletrodomésticos, produtos de limpeza, móveis), sedução (moda, cosméticos, o mercado do sexo, do romance, do amor) e reprodução (produtos para maternidade/crianças em todos os registros, da vestimenta/alimentação aos brinquedos).

No critério “beleza/saúde”, é necessário entender que os dois aspectos se confundem. O discurso utilizado é o de que são necessários

produtos que deixam ora a pele saudável, ora o cabelo, as unhas etc. Porém, isso só é enfatizado no caso feminino. Para o corpo masculino não há tantos produtos, não há a necessidade de se cuidar tanto, nem sequer é usado o argumento da “saúde”. Como máximo, desodorantes, cremes para barbear, produtos para o cabelo. Já para a mulher, além de desodorantes (e suas diferenciações – que não mancham, com diferentes cheiros, mais suaves, para peles delicadas etc.) e produtos para o cabelo (shampoos, condicionadores, cremes para pentear, para alisar, reparadores de pontas etc.), existem tantos outros, como cremes para o corpo, produtos para as unhas, maquiagem, produtos rejuvenecedores etc. Ou seja, a preocupação com o corpo e a beleza da mulher (e não com sua saúde) é muito maior do que no caso do homem. Isso pressiona a mulher a estar sempre bonita e atraente para o homem, requisito para ser amada, querida, desejada e “respeitada”.

As características centrais da vida masculina que aparecem nas propagandas giram em torno de seu sucesso no trabalho, suas conquistas econômicas, sociais e sexuais. Não é na beleza que é ancorada a masculinidade, mas na imagem de “macho provedor”, possuidor de bens (Beleli, 2001). Já a mulher dedica-se a um constante cuidado de si – dirigido à aprovação do outro –, que não se restringe à dimensão da aparência, mas entra também na definição de sua própria identidade.

Uma mulher tem que tomar conta de si própria permanentemente. Está quase sempre acompanhada pela imagem que tem de si. (...) Desde a mais tenra infância, ela foi educada a “ver o que faz”. (...) Tem de vigiar tudo o que é e tudo o que faz, pois a sua aparência, e, em primeiro lugar, a sua aparência perante os homens, é de importância decisiva para o que poderá ser geralmente considerado o seu êxito na vida. O seu próprio sentido daquilo que é, é suplantado pelo sentido de ser apreciada como tal por outrem. O homem, por sua vez, vigia a mulher, antes de tomar conta dela. (...) Assim, a mulher transforma-se a si própria em objecto – e muito especialmente num objecto visual: uma visão (BERGER, 1987).

Descrição das Propagandas

Como já foi dito, as propagandas utilizadas neste trabalho foram escolhidas a partir de três eixos: propagandas de produtos de limpeza, de alimentação e de beleza/saúde.

A propaganda de “produtos de limpeza” é da marca *Tixan Ipê*. A protagonista é uma mulher branca, magra, jovem. Ela desfila (a atriz é modelo) por um bosque sorrindo, bem vestida, carregando uma cesta. A passagem para a próxima cena é feita por essa mulher empurrando um carrinho de supermercado cheio de vegetais. Na segunda cena ela encontra flores que se abrem e contêm o produto – sabão para lavar roupa. A mulher sorri mais ainda, ao encontrar o sabão em pó. Ao ter o produto em mãos, o apóia em uma máquina de lavar roupas e guarda caixas do produto na cesta. Para finalizar, aparece o rosto dela com um sorriso e semblante de aprovação. A descrição do produto é de que deixa as roupas limpas, gostosas de usar, com cheiro gostoso (de flores). Tem excelente qualidade e preço justo, é o melhor amigo para lavar roupas, e é amigo da natureza (com reduzido teor de fosfato).

No eixo “alimentação” a propaganda é da marca *Ninho Soleil*. Há cinco crianças (um menino negro, três meninas brancas e um menino branco) pintando, algumas numa mesa, outras no chão. O quarto no qual estão está cheio de desenhos no mesmo estilo que elas estão fazendo, pendurados nas paredes e em cordas. Uma das meninas vai pendurar a pintura que acabou de realizar, e ao esticar-se a blusa descobre a barriga. O menino que está ao lado dela faz um círculo com a tinta ao redor do umbigo da menina. A partir daí, são mostradas imagens das crianças pintando umas às outras e bebendo o produto. Depois aparece uma mulher branca, magra e jovem sorrindo, oferecendo o produto a uma criança, que também sorri. A criança bebe, e a mulher desenha dois “olhos” (dois pontos) e um “sorriso” (uma curva) na barriga da criança. A propaganda acaba com a foto do produto. Percebe-se que a mulher é a mãe do menino pela narração da propaganda. “Você que é mãe sabia que o intestino das crianças é diferente do de um adulto? Precisa de mais atenção. Por isso a *Nestlé* desenvolveu o leite fermentado para atuar no intestino das crianças. Com os exclusivos *Lactobacillus vivos Protectus*, que contribuem para o equilíbrio da flora intestinal do seu filho. Leite fermentado *Ninho Soleil* (...) exclusivo para crianças.”

Por último, em “beleza/saúde” a propaganda do sabonete íntimo *Dermacyd*. Aparece uma mulher branca, magra e jovem, bem-vestida, num set de filmagens, sorrindo. Ela sai do set dizendo

que é incansável. A seguir, outra mulher sorrindo, também branca, magra e jovem, vestida com roupa formal, saindo de algum edifício que parece comercial, dizendo que é batalhadora. Depois, outra mulher branca, magra e jovem, ao lado de uma loja de roupas, com um sorriso um pouco provocador ou malicioso, que diz que é vaidosa. Uma quarta mulher, também sorrindo, negra, magra e jovem, segurando um menino e uma menina das mãos (ambos negros, com mochila nas costas e vestindo uniformes), vestida de forma casual e saindo de um edifício rodeado de crianças e com vozes de crianças ao fundo, dando a idéia de uma escola, dizendo que ela é família (o que nos leva à idéia de que as crianças são seus filhos). Por último, aparecem cerca de quarenta e cinco mulheres juntas sorrindo (a câmera as mostra aos poucos), dentre elas as quatro anteriores. A narração diz “Mulheres *Dermacyd*. Não tem como não ser. *Dermacyd* para higiene íntima, proteção e bem-estar diário”. Todas as mulheres são magras, parecem jovens e a maioria é branca (não chegam a dez as negras).

Análise das Propagandas

O objetivo de analisar as propagandas selecionadas, é, a partir de um olhar direcionado, com embasamentos teóricos, “tornar visível, explícito, aquilo que, muitas vezes, não vemos” (Roso, Strey, Guareschi & Bueno, 2002: 81).

É importante ressaltar que a escolha das propagandas não considerou apenas aquelas que apresentassem o mesmo tipo de mulher. De todas as propagandas assistidas para este trabalho, muito poucas apresentavam mulheres negras. Porém, em nenhuma propaganda essas mulheres estavam sozinhas. Sempre estavam acompanhadas por mulheres brancas, apesar de mulheres brancas aparecerem sozinhas em outras propagandas. Houve também outras propagandas que utilizavam mulheres que saíam do padrão “brancas, magras e jovens”. Porém, elas não apresentavam dados suficientes para fazer uma análise do papel da mulher, seja pela história da propaganda ou pelo tempo no qual essa mulher aparecia.

Gostaria também de enfatizar que ver somente mulheres com o padrão brancas, magras e jovens nas propagandas é algo que se observa como regra e necessita ser problematizado. É algo que pode ser facilmente percebido pelas pessoas, em qualquer canal e a qualquer horário. É claro que, em alguns momentos, há exceções, mas elas não acontecem com tanta frequência.

A realidade brasileira é muito diferente daquela passada nas propagandas. Estas não visam retratar o real, mas, pelo contrário, vender uma imagem idealizada. Primeiramente, a população brasileira se divide em 49,4% de brancos, e 50,6% de negros+outros (IPEA, 2009). Apesar de a divisão ser quase metade/metade, é retratada apenas uma metade, aquela que ocupa historicamente um lugar valorizado. Em segundo lugar, um estudo do Ministério da Saúde divulgado em 19/11/2009 mostra que a população brasileira está engordando (cerca de 45% da população maior de idade das capitais está com sobrepeso).

Quanto à faixa etária, embora a população brasileira ainda seja predominantemente jovem, já que pessoas de 15 a 24 anos ocupam um lugar significativo na pirâmide etária do último censo divulgado (e até os 35 também), dados comprovam o envelhecimento da população nas últimas décadas. De acordo com Beleli (2007) a juventude, a pele clara e corpos esbeltos (particularmente

para as mulheres) fazem parte de uma “ordem disciplinadora dos corpos”, uma “ditadura da estética”, que é o tempo todo alimentada pela propaganda. No caso das mulheres, esse incentivo à beleza/sedução é feito como forma de “igualar” as mulheres aos homens quanto à capacidade. Enquanto os homens são inteligentes e competentes, as mulheres seriam bonitas e sedutoras.

Especificamente em relação à primeira propaganda, a felicidade expressa pela mulher simplesmente ao estar perto do sabão de roupas já mostra que um grande valor feminino é o do cuidado com a limpeza, que não é só da sua roupa, mas da de toda a família. Esse valor não é relativo somente à atualidade, ao contrário, é muito tradicional e antigo. Para sugerir tal idéia, é desnecessário mostrar a família. Esta está pressuposta no universo feminino. É aceito de forma normal que o seu trabalho principal, enquanto mulher, é o de mãe e esposa. Esse trabalho fica dentro de casa, não é voltado para o mundo externo, e, por isso, não tem o reconhecimento das atividades públicas, que são pensadas como trabalho. A mulher é apresentada como pertencente ao mundo doméstico, diferentemente do homem, que trabalha fora, que enfrenta “a realidade” do mundo externo, pensado como menos protegido, constantemente.

Essa propaganda também passa a ideia de que a mulher tem que estar “bonita”, para agradar ou ser motivo de orgulho de sua família, e para isso ela precisa seguir o padrão atual da sociedade, que é ser branca, magra e jovem. A música utilizada é uma música clássica em tom triunfal, o que condiz com a exaltação que se faz do produto (e de quem o utiliza nos padrões definidos pela propaganda). O primeiro plano é o mais utilizado, o que cria uma familiarização tanto com a personagem como com o produto.

A segunda propaganda recorre diretamente ao papel materno da mulher. Passa a ideia encontrada no senso comum de que a mulher tem que saber sobre crianças, suas necessidades, seu corpo, porque a natureza feminina dita. Supõe-se que, por ser a mulher a que gera, deve também assumir as responsabilidades dos filhos, com alegria. Nesta propaganda também aparece a mulher-padrão e a ausência do marido, apesar do filho estar presente. Tanto a limpeza, o cuidado da casa, como a criação dos filhos são vistas como funções da mulher. A música utilizada nesta propaganda tem um tom infantil, de brincadeira, calma, mas alegre. Também há predomínio de primeiro plano, com o mesmo intuito de familiarização que a primeira propaganda.

A última propaganda procura dizer que toda mulher precisa cuidar de sua higiene com o produto, independente do que essa mulher seja. Mas, ao mesmo tempo, todas as mulheres da propaganda em questão seguem um padrão. Este, ao contrário das propagandas anteriores, não inclui o da pele branca (apesar de haver muitas mais brancas do que negras), mas utiliza o de magra e jovem. Então, apesar de todas as mulheres estarem incluídas, o padrão de beleza restritivo aparece claramente. É também a ideia de que usando o produto a mulher ficará mais bonita e atrativa para o outro – o homem, como disse Berger (1987).

Nesta propaganda aparece claramente a confusão citada anteriormente entre beleza e saúde. O sabonete promove a saúde íntima da mulher, mas, ao mesmo tempo, a propaganda enfatiza o tempo todo a beleza das mulheres. Apesar de que em momento algum a propaganda diz especificamente que o produto relaciona-se à beleza, o tempo todo enfatiza essa ideia com as imagens de mulheres atraentes para o padrão atual. A beleza, associada à higiene íntima, segue a ideia de que a mulher deve se apresentar “limpa” para o ato sexual, o que não é um requisito para o homem.

A música é cantada por uma mulher, num tom tranquilo e delicado. É uma música com ritmo forte, marcante. O primeiro plano é utilizado para aproximar o telespectador das personagens, mas também é mostrado seu cenário próprio (o set de filmagem, o edifício, a rua com a loja, a escola) para situar cada mulher em seu contexto.

Outra coisa que podemos observar é que às primeiras mulheres, brancas, foram-lhes atribuídas as características de incansável, batalhadora e vaidosa. São características “modernas”, valorizadas na atualidade de forma inovadora. Já à mulher negra coube-lhe o papel de “família”, um papel tradicional, não-inovador. E é curioso que, também nesta propaganda, o marido/acompanhante não está presente, mas sugerido ou suposto. Se juntarmos todas as características, chegamos àquilo que pode ser considerado a “representação da mulher atual”. Ela não deixa a família de lado, continua sendo a geradora e “cuidadora”. Ao mesmo tempo, trabalha fora, como o homem, luta por uma posição ativa, e cuida de si mesma.

Almeida (2007) observa que as representações femininas utilizadas pela mídia misturam características tradicionais (dona-de-casa, mãe e esposa dedicada) com aspectos modernos (mulher que trabalha fora, independente, elegante e sensual). Dessa forma, é possível agradar diversos tipos de público, sem a necessidade de confrontar valores. Ao procurar atingir um público heterogêneo, admitindo a diversidade da audiência, acaba-se criando uma imagem de “super-mulher-ideal”. As construções de gênero mais comuns da mídia estão profundamente ligadas à estrutura comercial que a sustenta.

Essa representação sobrecarrega as mulheres. Atualmente há a luta pelo reconhecimento do lugar da mulher no mercado de trabalho. Porém, pouco se discute a divisão do trabalho doméstico com o homem. E, mesmo quando se discute, esse trabalho continua sendo primordialmente da mulher, junto com o outro, remunerado, que se lhe soma.

A pressão pela beleza ainda é majoritariamente atribuída à mulher, apesar dos homens também estarem sendo incentivados a cuidar de si mesmos, em um novo filão comercial. Mas ao observarmos as propagandas e a quantidade de produtos, ainda há uma preocupação maior em oferecer esses produtos de beleza e saúde à mulher. Por exemplo, o *Dermacyd* é um sabonete íntimo feminino, ou seja, um sabonete para o órgão genital feminino. Mas não há sabonetes específicos, ou amplamente divulgados, para o órgão genital masculino, evidenciando diferenças na expectativa de como as mulheres e os homens devem se apresentar sexualmente, sendo a limpeza, o asseio íntimo, um atributo feminino. Assim, quando direcionados à mulher, os produtos estão preocupados com a sua saúde. Já para o homem, não há tanta ênfase na saúde e sim especificamente na beleza.

Considerações finais

Retomando a hipótese inicial deste trabalho, a pesquisa (tanto teórica quanto empírica) nos levou a concluir que, de fato, a representação da mulher divulgada e reforçada pela mídia é estereotipada, e remete a papéis tradicionais. Esses papéis foram e continuam sendo baseados em supostas características naturais, inerentes às mulheres.

Essa representação da mulher é recorrente em propagandas – particularmente no horário nobre – e também na sociedade em geral. O problema reside no fato de que essas concepções muitas vezes reduzem a mulher a um *status* inferior do que o homem, e podem fazer com que violências sejam justificadas de acordo com essas crenças. A mulher ainda hoje sofre diversas desigualdades, devido às características inferiorizadoras que lhe são atribuídas.

Da mesma forma que a mídia, e especificamente a propaganda televisiva, é muito influente na manutenção e transmissão da ideologia de gênero em nossa sociedade, ela também têm, como meio de comunicação, um grande potencial de transformação dessa ideologia. Algumas propagandas, respondendo a pressões de movimentos sociais e à própria dinâmica da sociedade, mostram personagens diferentes no que se refere a gênero, em lugares distintos dos tradicionais papéis atribuídos a homens e mulheres, como é o caso das mulheres exercendo profissões qualificadas no mercado de trabalho, ocupando cargos de chefia e, inclusive, assumindo posições de liderança na sociedade.

No entanto, a transmissão, pela mídia, de imagens diferentes, veiculando ideais de igualdade de gênero, não implica automaticamente a mudança no comportamento das pessoas, nas crenças e nos costumes, uma vez que transformações sociais e culturais são processos lentos e envolvem uma complexa relação com o contexto de suas manifestações. Mas considerando que a mídia faz parte da sociedade e reflete suas mudanças e permanências, algumas mudanças podem ser esperadas segundo os movimentos da própria sociedade. A influência que as novas gerações sofrem se refletirá em suas ações futuras. Por isso, é importante a análise crítica das mensagens veiculadas pelos meios de comunicação para que sua influência respeite a diversidade que constitui o mundo contemporâneo (neste caso incluindo o ocidente e o oriente) e para que, assim, a tolerância possa se tornar efetivamente um valor.

Referências Bibliográficas

- Almeida, Heloísa Buarque de. (2007). Consumidoras e heroínas: gênero na telenovela. *Revista Estudos Feministas*, n.15: 177-192, Florianópolis.
- Auad, Daniela. (2004). *Relações de gênero na escola: da escola mista ao ideal de co- educação*. Tese de Doutorado, São Paulo, Faculdade de Educação da Universidade de São Paulo.
- Auad, Daniela. (2006). *Educar meninas e meninos: relações de gênero na escola*. São Paulo: Contexto.
- Auad, Daniela. (2003). *Feminismo: que história é essa?* Rio de Janeiro, DP&A.
- Beleli, Iara. (2007) Corpo e identidade na propaganda. *Revista Estudos Feministas*, n.15: 193-215, Florianópolis.
- Berger, John. (1987). *Modos de ver*. São Paulo: Livraria Martins Fontes.
- Citeli, Maria Teresa. (2001). "Fazendo diferenças: teorias sobre gênero, corpo e comportamento". *Revista Estudos Feministas*, v. 9, n.1: 131-145, Florianópolis.
- Corrêa, Mariza. (2001). Do feminismo aos estudos de gênero no Brasil: um exemplo pessoal. *Cadernos Pagu*, v. 16: 13-30, Campinas.
- fabrício, Branca Falabella. (2004). Mulheres emocionalmente descontroladas: identidades generificadas na mídia contemporânea. *D.E.L.T.A.*, v. 20, n.2: 235-263, São Paulo.
- Fischer, Rosa Maria Bueno. (2001). Mídia e educação da mulher: uma discussão teórica sobre modos de enunciar o feminino na TV. *Revista Estudos Feministas*, v. 9, n.2: 586-599, Florianópolis.
- Kehl, Maria Rita. (2005). *A escola do machismo é em casa*. Acessado em 21/08/2010, de: <http://www.mariaritakehl.psc.br/resultado.php?id=43>,
- Laqueur, Thomas. (2001). *Inventando o sexo: Corpo e gênero dos gregos a Freud*. Rio de Janeiro: Relume Dumará.
- Lazarsfeld, Patrick., & Merton, Robert. (1978). Comunicação de massa, gosto popular e a organização da ação social. Em Lima, L.C. *Teoria da cultura de massas*. Rio De Janeiro: Paz e Terra.
- Machado, Paula Sandrine. (2005). O sexo dos anjos: um olhar sobre a anatomia e a produção do sexo (como se fosse) natural. *Cadernos Pagu*, n.24, Campinas.
- Mendes, Débora. (2010). A ideologia de gênero na publicidade contemporânea. *Mediações*, v.15, n.1, Londrina: 241-257.
- Pedro, Joana Maria. (2005). Traduzindo o debate: o uso da categoria gênero na pesquisa histórica". *História*, v.24, n.1:77-98, São Paulo.
- Ribeiro, Cláudia Regina., & Rohden, Fabíola. (2009). A ciência na mídia e as estratégias de reafirmação da bipolaridade entre os gênero: o caso do *Globo Repórter*. *Cadernos Pagu*, Campinas, n.32.
- Rosário, Eliane Regina Munhoz. (2008). "As afiliadas da Rede Globo de Televisão no território brasileiro". *Revista Ateliê Geográfico*, v.2, n.4, 119-37.
- Roso, Adriane., Strey, Marlene Neves., Guareschi, Pedrinho., & Bueno, Sandra M. Nora. (2002). Cultura e ideologia: a mídia revelando estereótipos raciais de gênero". *Revista Psicologia & Sociedade*, n.14, 74-94.

- Scott, Joan W. (2005). O enigma da igualdade. *Revista Estudos Feministas*, n.13:11-30, Florianópolis.
- Scott, Joan W. (1990). Gênero: uma categoria útil de análise histórica. *Educação e realidade*, n.16:5-22, Porto Alegre.
- Silva, Alessandro Soares da. (2007). Direitos Humanos e lugares minoritários: um convite ao pensar sobre os processos de exclusão na escola. *Programa Ética e Cidadania*. Brasília: MEC.
- Swain, Tania. (2001). Feminismo e recortes do tempo presente. Mulheres em revistas 'femininas'. *São Paulo em Perspectiva*, v. 15, n.3: 67/81.

Recebido em 21/01/2017

Revisado em 20/04/2017

Aceito 04/05/2017