

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Erviton Quartieri Junior

**A FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA E A DOMINAÇÃO SIMBÓLICA DE
GÊNERO**

Passo Fundo
2017
Erviton Quartieri Junior

A FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA E A DOMINAÇÃO SIMBÓLICA DE GÊNERO

Monografia apresentada ao Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para obtenção de grau em bacharel em Publicidade e Propaganda sob orientação do professor Dr. Luís Francisco Fianco Dias

Passo Fundo

2017

Erviton Quartieri Junior

A FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA E A DOMINAÇÃO SIMBÓLICA DE GÊNERO

Monografia apresentada ao Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para obtenção de grau em bacharel em Publicidade e Propaganda sob orientação do professor Dr. Luís Francisco Fianco Dias

Aprovado em ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. _____ - _____.

Prof. _____ - _____.

Prof. _____ - _____.

Agradecimentos 1

Quero agradecer primeiramente a todos professores e professoras que, ao longo do curso, compartilharam e instigaram a busca pelo conhecimento. Também a todos os funcionários e funcionárias da Faculdade de Artes e Comunicação que se mostraram sempre disponíveis e prestativos tanto aos diálogos de corredores quanto ao serviço que ofereciam. Também agradeço a todos os grupos de extensão e núcleos de pesquisa que participei durante a faculdade, tanto como bolsista voluntário quanto apenas voluntário para o desenvolvimento de atividades, pois acredito que a formação acadêmica vai além da faculdade, mas também deve servir a comunidade.

Agradecimento especial ao meu orientador Luís Francisco Fianco Dias, desde as aulas de semiótica, me instigou em pesquisar sobre o mito, o imaginário, a estética e a filosofia da imagem e por fim para que esta monografia pudesse ser feita. Muitíssimo obrigado!

Agradecimentos 2

Agradeço a diversas pessoas, mas em especial a algumas amigas que ao desbravar ao lado, ou próximo, no decorrer da vida, vieram a modificar completamente minha visão sobre o mundo. Não é fácil se arriscar as mudanças, logo que a maioria nos tira da zona de conforto, da inércia, rompe diversos privilégios e nos faz entrar em atrito com as contradições do mundo fora das caixas que somos aprisionados. A percepção do nosso mundo muda, a pessoa que somos muda. Pouco do extrato que tínhamos como ideal acaba passando por esta fina peneira dos momentos da vida, escorrendo o que era líquido demais e deixando acima a parte bruta, essa que deve ser lapidada e não descartada pois até o pó de café, após ser filtrado, pode-se dar significado a algo novo. O conviver, assim como movimentos artísticos, é arte e também se modificam, o olhar muda, mas os olhos nunca são esquecidos.

Obrigado.

Agradecimentos 3

Em especial a minha avó Nelci e minha tia Cristina que sempre me incentivaram a estudar e fotografar, minha mãe Angélica que ao me dar minha primeira câmera falou "Essa câmera vai ficar comigo até tu aprender a fotografar de verdade!", acabei nunca tirando sequer uma foto com aquela câmera, mas anos depois acabei herdando uma pequena digital compacta da sony após seu falecimento. Entendo hoje o por que ela disse aquilo. Apenas ver o mundo "rotineiramente" nos faz passar por ele, mas não aprender sobre ele, não enxergamos, apenas vemos. Quando nos inteiramos e compreendemos da pluralidade do mundo, começamos a pensar o quanto linda é nossa espécie e voltamos a nos deparar com aquelas duvidas que permeavam nossos pensamentos enquanto criança, "Por que o mundo é assim? Porque isso é assim? Porque eles moram dessa maneira?". Acredito que hoje consigo responder boa parte das perguntas que me cercam, mas por ser um eterno questionador, continuo me perguntando e aprendendo.

Muito obrigado.

*"Um ser em busca de ser.
Observando a subjetividade de tudo,
para um dia compreender ser."
- Ervito Quartieri Jr*

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo realizar um estudo acerca das fotografias publicitárias presentes nas edições do jornal “O NACIONAL” durante a semana que antecede o dia das mães, nos anos de 1987 e 2017, a fim de identificar o imaginário sobre o feminino que permeia esta data comemorativa. O projeto visa compreender a construção de estereótipos acerca do feminino e a violência simbólica que permeia nossa cultura visual na ótica do olhar masculino na fotografia publicitária. Para isso selecionamos 6 anúncios que refletem estes estereótipos afim de discorrer sobre o imaginário presente.

Palavras-chave: cultura; consumo; violência simbólica; fotografia publicitária; feminismo; mídia impressa.

ABSTRACT

The objective of this study is to analyze the publicity photographs present in the editions of the newspaper "O NACIONAL" during the week preceding the mothers' day, in 1987 and 2017, to identify the construction of the imaginary about the feminine that permeates this commemorative date. The project aims to understand the construction of stereotypes about the feminine and the symbolic violence that permeates our visual culture in the view of the masculine eye in advertising photography. For this we selected 6 ads that reflect these stereotypes in order to discuss the present imagery.

Keywords: culture; consumption; symbolic violence; advertising photography; feminism; printed media.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1. REVISÃO DE LITERATURA	13
1.1. Fotografia Publicitária, o Imaginário e o Mito	13
1.2. Mídia e a violência simbólica.....	20
2. ANÁLISE.....	27
2.1. Análise 01: A Família	29
2.2. Análise 02: Os presentes	33
2.3. Análise 03: A Feminilidade.....	37
3. Considerações Finais.....	40
4. Referências bibliográficas.....	42

Código de campo alterado

INTRODUÇÃO

Tornou-se cotidiano a convivência e absorção de informação através de imagens, sejam elas através de publicidade ou fatos jornalísticos. Fotografias, ilustrações, pinturas ou qualquer outra forma de grafia democratizaram o que conhecemos por estereótipos culturais de nosso mundo. A fotografia automatizou o processo das construções imagéticas tornando-se para a publicidade um elemento essencial no processo de elaboração de anúncios. Afinal o que pode ser mais real e sedutor do que uma fotografia para a recepção da massa?

A principal questão norteadora de nossa pesquisa é: Como é construído o imaginário sobre o feminino na fotografia publicitária presente na mídia impressa do jornal ONacional na semana que antecede o dia das mães, nos anos de 1987 e 2017? Paralelamente a esta questão e, de certa forma, em função dela, também nos perguntamos sobre o arquétipo da grande mãe, o destino biológico pré-determinado às mulheres pela cultura patriarcal, e como a fotografia publicitária ao longo dos anos contribui para a manutenção de um discurso dominante.

A partir desta problemática, se vê necessário refletir sobre a leitura e a criação de anúncios publicitários para mídia impressa e a responsabilidade social que a criação ou perpetuação de estereótipos neste universo imagético pode implicar principalmente na utilização do corpo feminino como forma de persuasão. Diante disso, esta monografia tem por objetivo verificar a construção do imaginário sobre o feminino nas fotografias publicitárias presentes nas edições impressas do jornal ONacional, de Passo Fundo, na semana que antecede o dia das mães no ano de 2017. Também realizando um comparativo aos anúncios do ano de 1977, durante o mesmo período. O que permanece e o que muda?

Outro objetivo da presente pesquisa é constatar qual é a categorização das fotografias, entender a lógica através da representação da identidade, também se há mudança no discurso sobre a mulher, sobre gênero e em que medida isso se aplica à publicidade. Também pretende-se refletir sobre o discurso feminista na publicidade, o olhar masculino sob a ótica da fotografia publicitária.

Para realizar este estudo foram separados apenas os anúncios que contém figuras femininas como elemento de persuasão e que possuem em seu conteúdo a fotografia como elemento gráfico de suporte para transmissão da mensagem. Para a análise serão coletados dados

empíricos nas edições do jornal ONacional e utilizada a metodologia de pesquisa bibliográfica baseada em leituras e fichamentos, assim como uma análise dos materiais publicitários correlacionando as fotografias com aspectos do imaginário presentes em nossa sociedade.

A pesquisa tem grande relevância social pois, nota-se que a sociedade se molda a partir de referências presentes no cotidiano, seja no modo de se vestir, se relacionar, ou também no que é visto em revistas e jornais. A fotografia publicitária, junto de uma bela diagramação e texto de apoio, cria um universo lúdico que até se assemelha com o cotidiano, mas que mergulha a sociedade em um mundo puramente emocional, criando bem-estar e prazer visual. Para o pesquisador, a pesquisa tem relevância, pois, como futuro publicitário, deve-se levar como pilares principais a não objetificação das pessoas, a não sexualização da mulher para a publicidade e a fomentação de uma publicidade com olhar mais igualitário.

Do ponto de vista acadêmico, espera-se que o estudo contribua para gerar índices e sirva de referência para outros acadêmicos, e também à comunidade, para que possam compreender a razão de que a imagem da mulher na publicidade não deve ser elaborada através de exemplos misóginos, de forma fragmentada, mas sim criada através de planejamento prospectando um posicionamento empresarial adequado neste complexo mercado que se modifica diariamente e o mais importante valorizando o feminino por sua subjetividade.

1. REVISÃO DE LITERATURA

1.1. Fotografia Publicitária, o Imaginário e o Mito.

A fotografia surgiu e logo se tornou um importante instrumento de registro e de documentação histórica. A imagem como linguagem visual cumpre tanto a função essencialmente estética quanto elemento informativo. Consideramos pensar a significação da fotografia com fins comunicacionais, de documentação, sem deixar de perceber sua dimensão plástica de manifestação. Imagens não são puramente técnicas, não são puramente denotativas, “oferecem aos seus receptores um espaço interpretativo com símbolos conotativos” (Flusser 1985).

É também preciso entender a fotografia como um meio capaz de informar levando em consideração o tempo e o contexto de determinado momento. Barthes diz que “A Fotografia não rememora o passado [...]. O efeito que ela produz em mim não é o de restituir o que é abolido (pelo tempo, pela distância), mas o de atestar que o que vejo de fato existiu” (BARTHES, 2015).

Barthes coloca também a fotografia como instrumento de corte temporal, eternizando o instante. “O que a fotografia induz ao infinito só ocorreu uma vez: ela repete mecanicamente o que nunca mais poderá repetir-se existencialmente” (2015).

Ao dissertar sobre o efeito perverso e a explosão do vídeo Durand (2011) ressalta a importância das descobertas químicas que resultaram na descoberta fotográfica em “preto (N. Niepce, 1823; J. Daguerre, 1837), e depois em cores (L. Ducos de Hauron, 1869; G.Lippman, 1891)”, como ele mesmo afirma a imagem havia sido desvalorizada em seu passado, todavia as imagens midiáticas encontravam-se onipresentes nas representações culturais do homem do ocidente. O autor ainda diz:

“A imagem mediática está presente desde o berço até o túmulo, ditando as intenções de produtores anônimos ou ocultos: no despertar pedagógico da criança, nas escolhas econômicas e profissionais do adolescente, nas escolhas tipológicas (a aparência) de cada pessoa, até nos usos e costumes públicos ou privados, às vezes como “informação”, às vezes velando a ideologia de uma “propaganda”, e outras escondendo-se atrás de uma publicidade sedutora.” (DURAND, 2011).

A princípio, se faz importante ressaltar as características que diferem e se assemelham entre a fotografia Publicitária da fotografia Comercial. Ambas possuem informação intencionada (PETER, 1999) com finalidade de persuasão, ou seja, chamar a atenção do observador para um determinado produto ou serviço, instigando desejo, levando a sair de uma postura de apenas espectador para a de observador mais atento até o ato de consumo. Por sua vez a fotografia publicitária torna a experiência de compra mais abstrata por conta de sua manipulação em aplicativos computacionais, geralmente utilizando apenas um recorte do objeto, não tendo a responsabilidade de divulgar o real. Já a fotografia comercial tem a finalidade de divulgação do produto de maneira real, expondo suas características em evidência para que atinja o público alvo.

Ambas as fotografias comercial ou publicitária passam pelo processo de *briefing*¹ das agências de comunicação para então serem compreendidos seus conceitos, todavia, segundo Rocha (2001), fotografia publicitária deve ser explícita com o que quer comunicar e persuadir desde o primeiro contato, também deve ser redundante em relação ao texto de apoio presente, ou seja, deve possuir toda a informação necessária por quem a emite. Através da fotografia publicitária podemos revelar a subjetividade da empresa em relação a diversos posicionamentos sociais e, mesmo com a ruptura das fronteiras comunicacionais, identificar alguns índices de uma cidade ainda com costumes provincianos². Tenta-se reproduzir um universo imagético hiper-real, lúdico, com elementos do cotidiano:

“No mundo dentro do anúncio, tal como nos é transmitido rotineiramente, encena-se uma vida parecida como a nossa – real, cotidiana e idêntica. Um drama que lembra a vida e, no entanto, é sem dor, miséria e angústia, dúvida ou fragilidade humana [...]. Os produtos têm sentimentos, não há morte, a felicidade é absoluta, onde a criança sorri, a mulher deseja, o homem é pleno e a velhice beatifica. Mundo que nem é de verdade e nem engana: é um mundo mágico” (ROCHA, 2001).

Utilizando-se desta simulação, a imagem hiper-real também se manifesta na construção da fotografia publicitária. Flusser (1985) ao discorrer sobre a construção de uma fotografia ressalta que o fotógrafo pode recorrer a elementos subjetivos para transcodificar sua intenção

¹ Processo de coleta de dados realizado por agências de publicidade para produzir um roteiro de ações, para que se atinja o objetivo que um cliente procura.

² Pejorativo; que age, se comporta ou pensa de maneira atrasada.

de fotografar afim de produzir imagens belas, politicamente engajadas ou que tragam conhecimento. Todavia para o autor as fotografias são tratadas como cenas simbólicas e programam a sociedade para um comportamento mágico em função da vida em sociedade onde, ao acaso, uma informação simbólica torna-se uma necessidade e programa o receptor da mensagem para um comportamento mágico. O autor ainda diz:

“Estar no universo fotográfico implica viver, conhecer, valorar e agir em função de fotografias. Isto é: existir em um mundo-mosaico. Vivenciar passa a ser recombinar constantemente experiências vividas através de fotografias. Conhecer passa a ser elaborar colagens fotográficas para se ter “visão de mundo”. Valorar passa a ser escolher determinadas fotografias como modelos de comportamento, recusando outras. Agir passa a ser comportar-se de acordo com a escolha” (FLUSSER, 1985).

“Fotografias são imagens de conceitos, são conceitos transcodificados em cenas”, é o que afirma Flusser (1985) ao falar sobre o gesto de fotografar. Ainda compara o fotógrafo, munido de um aparelho para fotografar, como observador em movimento de caça na densa floresta da cultura. Conceitos estes que frequentam o inconsciente do psiquismo humano conforme e exalta Ellenberger (1974), conforme citado por Durand com o título de “descoberta do inconsciente”. O antropólogo francês Durand ainda ressalta que:

“Qualquer manifestação da imagem representa uma espécie de intermediário entre um inconsciente não manifesto e uma tomada de consciência ativa. Daí ela possuir o status de um símbolo e constituir o modelo de um pensamento indireto no qual um significante ativo remete a um significado obscuro” (DURAND, 2011).

Ainda seguindo este pensamento, podemos realizar uma segunda reflexão acerca do que disserta Flusser (1985) sobre o “Tempo Magia” onde o olhar circula e estabelece relações de significado com elementos preferenciais trazendo como exemplo o canto do galo, que dá significado ao nascer do sol, e este dá significado ao canto do galo, com os arquétipos oferecidos em anúncios publicitários, ora insistindo que as mulheres deveriam seguir determinado modelo, ora outro. Podendo assim citar o dia das mães como uma data onde as mães devem amar plenamente seus filhos e prezar pela sua “família modelo”, contexto mágico, hiper-real. Ao passar do tempo a relação do ser humano e destes instrumentos passa a ser de alienação, assim esquecendo a motivação pela qual a imagem foi construída, tornando-se alucinações e

incapacitando a decifração das imagens, apenas o guiando a esmo. Um mundo representado através de imagens que imaginam o mundo, um mito.

O imaginário vem sendo construído e aplicado em diversos sistemas de signos e se tornou um forte aliado à publicidade. Durand (2011) aborda que, no ocidente, temos uma forte herança ancestral com o monoteísmo bíblico. Método este que priva de criar ou encontrar qualquer substitutivo para o divino, seguindo a lógica binária do método da verdade, é falso ou é verdadeiro. Todavia o autor diz que a herança platônica prevê uma via de acesso onde a dialética bloqueada não consegue ultrapassar, sendo está brecha o imaginário. Podemos verificar o uso do imaginário em anúncios de televisão, publicidade impressa, arquitetura, contos de fadas, entre outros espaços como moda, cardápios, novelas.

Segundo Durand, o imaginário obteve os pilares de sua resistência no Romantismo, Simbolismo e Surrealismo, para então estabelecer-se progressivamente na “*descoberta do inconsciente*”³:

“A ideia e as experiências do funcionamento concreto do pensamento comprovaram que o psiquismo humano não funciona apenas à luz da percepção imediata e de um encadeamento racional de ideias, mas também na penumbra ou na noite de um inconsciente, revelando, aqui e ali, as imagens irracionais do sonho, da neurose ou da criação poética. [...] “Qualquer manifestação da imagem representa uma espécie de intermediário entre um inconsciente não manifesto e uma tomada de consciência ativa. Daí ela possuir o status de um símbolo e constituir o modelo de um pensamento indireto no qual um significante ativo remete a um significado obscuro” (DURAND, 2011).

Pode-se relacionar este processo com o fato de que a identidade proposta para os produtos não está propriamente ligada ao bem ofertado pelo mesmo, mas sim pela marca simbólica que afeta o inconsciente de cada indivíduo. Durand ainda afirma que “todo pensamento humano é uma re-presentação, isto é, que passa por articulações simbólicas” (2011), frase esta que nos faz lembrar da obra do artista surrealista belga René Magritte, que em 1929 nos fez pensar sobre a representação dos objetos com a célebre frase e a obra *Ceci n'est pas une pipe*, “Isto não é um cachimbo”, afirmando que a forma imagética de um objeto não é um objeto, mas uma representação deste, assim como a forma imagética de uma mulher

³ Referência de Durand ao título dado por H. Ellenberger em *À la découverte de l'Inconsciente. Histoire de la psychiatrie dynamique*.

não é uma mulher, mas uma representação desta. Todavia, e por consequência disso, é no imaginário que se cria o conector para figurar qualquer tipo de representação humana.

Podemos somar os estudos de Barthes (2003) a este raciocínio, logo que sugere que o mito é uma fala, mas não uma fala qualquer, pois necessita de uma forma de significação, sendo necessário um conceito por trás, pois um objeto por si só não comunica. O autor ainda diz: “já que o mito é uma fala, tudo pode constituir um mito, desde que seja suscetível de ser julgado por um discurso”. Desta forma podemos pensar que, para estabelecer um imaginário para um objeto há a necessidade de uma narrativa pois “Cada objeto do mundo pode passar de uma existência fechada, muda, a um estado oral, aberto à apropriação da sociedade, pois nenhuma lei, natural ou não pode impedir-nos de falar das coisas” (BARTHES, 2003). Assim as equivalências da construção perpassarão a criação e passarão a depender das totalidades vividas por cada pessoa, ou seja, suas experiências sociais. Entretanto para Durand (2011), além desta conceitualização, o processo do mito ainda consiste na repetição destas ligações simbólicas que o compõe, e esta redundância, aponta uma tentativa de convencimento ao longo de todas suas nuances possíveis. Desta forma ainda pode-se refletir sobre o trajeto antropológico que o mito deve realizar para estar nas raízes da representação dos humanos. Segundo Durand esta lei do trajeto antropológico é: “típica de uma lei sistêmica, mostra muito bem a complementaridade existente entre o status das aptidões inatas do sapiens, a repartição dos arquétipos verbais nas estruturas dominantes e os complementos pedagógicos exigidos pela neotenia humana” (2011).

Já quando adentramos na tópica sociocultural do imaginário proposta por Durand, onde propõe que seja resgatado os estudos de Freud onde se apresentou o funcionamento da psique em duas tópicas:

“No primeiro quadro ele mostrou o nível do consciente solidário com um inconsciente; uma espécie de infra-estrutura que o satisfaz. Na segunda tópica, o esquema se complicava em três níveis: o consciente dividia-se em ‘ego’ e ‘superego’ enquanto o inconsciente era denominado “isso” (id)” (DURAND (2011).

Desta forma, o antropólogo francês, projeta metaforicamente as três instâncias Freudianas, citadas acima, a uma sociedade:

“Se desenhamos um círculo para representar o conjunto imaginário cobrindo uma determinada época de uma sociedade, podemos dividi-lo em duas fatias na horizontal

[...] A fatia inferior, a mais profunda, representa um isso antropológico [...] o ‘inconsciente específico’ e que está ligado à estrutura psicopsicológica do animal social, o *Sapiens sapiens*. É neste campo que os esquemas arquetípicos provocam as ‘imagens arquétipas’ [...]. As estruturas destas imagens, conquanto embaçadas, nem por isso são menos precisas [...]. Este inconsciente específico forma-se quase no estado de origem [...] das imagens simbólicas sustentadas pelo meio ambiente, especialmente pelos papéis, as personae (as máscaras), desempenhados no jogo social, e constituem a segunda ‘fatia’ horizontal do nosso diagrama correspondendo, metaforicamente, ao ‘ego’ freudiano. É uma zona das estratificações sociais onde são modelados os diversos papéis conforme às classes, castas, faixas etárias, sexos e graus de parentesco ou em papéis valorizados e marginalizados [...]” (DURAND, 2011).

O autor ainda expõe que, enquanto os papéis valorizados nesta sociedade tendem a se perpetuar, institucionalizar, os papéis marginalizados tendem a permanecer fora dos padrões em um *Unground*⁴, dispersos. Contudo, o autor ainda comenta “[...] estas imagens de papéis marginalizados são os fermentos, bastante anárquicos, das mudanças sociais e do mito condutor [...]” (DURAND, 2011)”, referenciando a revolução francesa como exemplo deste movimento. Para encerrar a metáfora dos estudos de Freud, Durand cita o superego como organização e racionalização em “códigos, planos, programas, ideologias e pedagogias, os papéis positivos do ‘ego’ sociocultural.”. O autor ainda acrescenta que à estas duas dimensões da tópica ainda deve ser acrescentada uma terceira dimensão, a temporal:

“Ao partir de uma extremidade repleta de fluxos de imagens do ‘isso’ constatamos tratar-se do esboço confuso de um imaginário que, aos poucos irá regularizar-se na sua parte mediana de acordo com os vários papéis, somente para terminar muito empobrecido na extremidade superior onde o alógico do mito tende atenuar-se em prol da lógica em curso. Portanto os conteúdos imaginários (os sonhos, desejos, mitos etc.) de uma sociedade nascem durante um percurso temporal e um fluxo confuso, porém importante, para finalmente se racionalizarem numa ‘teatralização’ (Jean Duvignaud, Michel Maffesoli) de usos ‘legalizados’ (Algirdas, Greimas, Yves Durand), positivos ou negativos, os quais recebem suas estruturas e seus valores das várias ‘confluências’ sociais (apoios políticos, econômicos, militares etc.), perdendo assim sua espontaneidade mitogênica em construções filosóficas, ideologias e codificações.” (DURAND 2011).

Ainda, outro fator que se deve levar em conta na criação do imaginário humano é o lento desenvolvimento de seu cérebro, desde sua forma anatômica até o desenvolvimento pleno de sua atividade elétrica: “O homem é o único ser com a maturação tão lenta que permite ao meio, especialmente ao meio social, desempenhar um grande papel no aprendizado cerebral”(CHAUCHARD, 1952 apud DURAND, 2011). Durand ainda afirma que “A

⁴ Cultura que foge dos padrões normais e conhecidos pela sociedade.

consequência desta neotenia lenta é dupla: não apenas requer a educação dos “sistemas” da simbolização como faz com que esta educação dependendo das culturas e até dos movimentos culturais de uma mesma cultura, seja muito variável.”. Desta forma percebemos que o imaginário é criado ao decorrer do envelhecimento humano e se torna mutável nas mais diversas épocas.

1.2. Mídia e a violência simbólica

A mídia é o principal lugar de memória e/o de história das sociedades contemporâneas (RIBEIRO, 2005) principalmente por construir e colaborar para a criação dos mais diversos valores da sociedade e também, por isso, transformando-se em espelho da cultura que a consome, desta forma podemos considerar que comunicação é poder e tudo o que é falado nos meios de comunicação de massa, seja rádio, televisão, brochuras, revistas, jornais, é poderoso em diversos aspectos. A publicidade investe fortunas para estimular o consumo até mesmo de coisas que não precisamos. Nota-se com a simples avaliação das formas que os sujeitos produzem os discursos na mídia. No caso específico da mulher, o modo de representação, na grande maioria, são os que perpetuam as mais diversas características machistas e sexistas. Logo quando falamos da mulher na mídia e quando falamos de como ela é apresentada nesses espaços também falamos de um problema que é cultural e social.

Peter Burke (2004) explica o quão fácil é se deixar enganar pela ação de imprimir uma realidade que a fotografia lhe cede, por mais que essa pareça uma cópia fiel da realidade, a fotografia mostra apenas uma pequena parte de um contexto maior, apenas a visão de quem está por de trás das lentes. Por isso, é importante pensar na “dimensão histórica da imagem e as possibilidades efetivas de utiliza-la na composição em algum certo conhecimento sobre o passado” (MAUAD, 1996). Percebemos assim, que as imagens também possuem suas próprias armadilhas.

Se pensarmos acerca da representação da mulher na mídia, Lira e Veloso ressaltam que:

“[...] a publicidade em geral, tem usado a imagem da mulher como uma estratégia de atrair o público masculino, como se só os homens pudessem comprar e só eles servissem de referencial consumidor para o mercado. As propagandas de cerveja podem ser consideradas como um exemplo desse tipo de tratamento depreciativo dado a imagem da mulher pela mídia” (LIRA, VELOSO, 2008).

Por sua vez o corpo feminino é visto de forma fragmentada em uma eterna necessidade de conservação, enquanto o corpo masculino, que já está pronto, é a prova do rompimento de todas as barreiras. O corpo, como uma unidade, sofre perdas e o que prevalece são apenas algumas partes. É o que disserta Rocha (2001) ao analisar diversos anúncios em relação a submeter a mulher ao silêncio enquanto os produtos falam por ela, extraíndo assim toda sua

subjetividade enquanto ser. O autor ainda diz, “A identidade feminina desenhada nos anúncios não se preocupa com interiores, subjetividades ou com as múltiplas faces do universo psicológico” (ROCHA, 2001).

Apesar das transformações concretas às quais a imagem do feminino vem sofrendo, ainda é possível perceber que os lugares tradicionais do mundo feminino pairam no imaginário social, nas maneiras de pensar, nas atitudes de homens e, por que não dizer, das próprias mulheres. (PEGORARO, 2011) no que se refere às imagens é decorrente de uma sociedade historicamente machista e patriarcal, reproduções que disseminam representações daquilo que chamamos de violência simbólica de gênero, referente aos constrangimentos morais que as representações sociais de gênero impõem, suas principais características consistem no constrangimento e na degradação da imagem da mulher, definindo-a como “mulher objeto”.

Em sua obra *O Poder Simbólico*, Bourdieu coloca o quanto a cultura visual se baseia em estruturas simbólicas de poder que servem para a manutenção de uma classe dominante. "O poder simbólico é, com efeito, esse poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem" (BOURDIEU, 2002).

Sob essa influência, o feminino acaba se rendendo, pois “incorporamos, sob a forma de esquemas inconscientes de percepção e de apreciação, as estruturas históricas da ordem masculina; arriscamo-nos, pois, a recorrer, para pensar a dominação masculina, a modos de pensamentos que são eles próprios produto da dominação” (BOURDIEU, 2011). Para compreender essa dominação se faz necessária uma análise das condições que os corpos, postos no mundo social, são inseridos na cultura, deixando o aspecto físico de lado para assumir o significado cultural. Sendo assim, a mulher nas páginas das revistas e em outros veículos de comunicação, está repleta de valores e significados (TEIXEIRA, 2015).

A base da violência são as estruturas que defendem a ideia de superioridade masculina, mantendo-a viva e favorecendo a manutenção dessa cultura que, segundo Bourdieu (2002), encontra na própria sociedade condições para sua disseminação.

“Dado o fato de que é o princípio de visão social que constrói a diferença anatômica e que é esta diferença socialmente construída que se torna o fundamento e a caução aparentemente natural da visão social que a alicerça, caímos em uma relação circular que encerra o pensamento na evidência de relações de dominação inscritas ao mesmo

tempo na objetividade, sob a forma de divisões objetivas, e na subjetividade, sob forma de esquemas cognitivos que, organizados segundo essas divisões, organizam a percepção das divisões objetivas” (BOURDIEU, 2002).

Dessa forma, podemos pensar a fotografia e a publicidade tendo um papel importante no processo de naturalização das relações de poder e do discurso dominante no que diz respeito a estereótipos de gênero, de certa forma, ela contribui num processo que favorece a aprendizagem desses papéis por homens e mulheres. Portanto, são instrumentos importantes para reprodução da desigualdade. Há espaço para ressignificação de valores? Especificamente quando se trata de campanhas publicitárias no Dia das Mães que reforçam o estereótipo da mulher ideal, irreal, forte e que ama seu filho incondicionalmente? O quanto a fotografia e a publicidade estão dispostas a romper com esse estereótipo? Será que as mulheres se identificam com essa imagem correspondente retratada pela publicidade?

“Não se nasce mulher, torna-se”, a famosa citação da autora Simone de Beauvoir nos ajuda a compreender um pouco da construção desse papel feminino e como contribui para fortalecimento da construção de um papel de gênero pré-estabelecido. A autora em sua obra, deixa claro como especificações biológicas não justificam a subjugação do homem sobre a mulher, é necessário levar em conta questões políticas e sociais “o corpo da mulher é um dos elementos essenciais da situação que ela ocupa neste mundo. Mas não é ele tampouco que basta para a definir” (BEAUVOIR, 1970).

Em Bourdieu, existe um processo simbólico de criação da diferença, o qual a classe que domina economicamente impõe sua cultura aos dominados. “O poder simbólico é, com efeito, esse poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo o exercem” (BOURDIEU, 2003). Dessa forma, o que denominamos violência simbólica que se assenta em uma realidade dada como natural:

“É enquanto poderes estruturados e estruturantes de comunicação e conhecimento que os “sistemas simbólicos” cumprem sua função política de instrumentos de imposição ou de legitimação da dominação, que contribuem para assegurar a dominação de uma classe sobre outra (violência simbólica) dando o reforço de sua própria força às relações de força que as fundamentam e contribuindo assim, segundo a expressão de Weber, para a “domesticação dos dominados” (BOURDIEU, 2003).

Essa violência age de forma sutil no senso comum, que se manifesta em diferentes meios na sociedade:

“O poder simbólico como poder de constituir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão do mundo e, deste modo, a acção sobre o mundo, portanto o mundo; poder quase mágico que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força (física ou económica), só se exerce se for reconhecido, quer dizer, ignorado como arbitrário. (BOURDIEU, 2003).

Ainda:

“O efeito da dominação simbólica (seja ela de etnia, de gênero, de cultura, de língua etc) se exerce não na lógica pura das consciências cognoscentes, mas através dos esquemas de percepção, de avaliação e de ação que são constitutivos dos ‘habitus’ e que fundamentam, aquém das decisões da consciência e dos controles da vontade, uma relação de conhecimento profundamente obscura a ela mesma. Assim a lógica paradoxal da dominação masculina e da submissão feminina, que se pode dizer ser, ao mesmo tempo e sem contradição, espontânea e extorquida, só pode ser compreendida se nos mantivermos atentos aos efeitos duradouros que a ordem social exerce sobre as mulheres (e os homens), ou seja, às disposições espontaneamente harmonizadas com esta ordem que as impõem [...] (BOURDIEU, 2002).

Isso significa que o poder simbólico reside numa relação entre os que exercem o poder e os que lhe são sujeitos. “O poder das palavras e das palavras de ordem, poder de manter a ordem ou de a subverter, é a crença na legitimidade das palavras e daquele que as pronuncia, crença cuja produção não é da competência das palavras” (BOURDIEU, 2003).

Sob essa influência, a mulher acaba se rendendo, pois “incorporamos, sob a forma de esquemas inconscientes de percepção e de apreciação, as estruturas históricas da ordem masculina; arriscamo-nos, pois a recorrer, para pensar a dominação masculina, a modos de pensamentos que são eles próprios produto da dominação”. (BOURDIEU, 2002). Dessa forma, podemos pensar a fotografia e a publicidade tendo um papel importante no processo de naturalização das relações de poder e do discurso dominante no que diz respeito a estereótipos de gênero, de certa forma, ela contribui num processo que favorece a aprendizagem desses papéis por homens e mulheres. Portanto, são instrumentos importantes para reprodução da desigualdade.

Para compreender essa dominação se faz necessária uma análise das condições que os corpos, postos no mundo social, são inseridos na cultura, deixando o aspecto físico de lado para assumir o significado cultural. A base da violência são as estruturas que defendem a ideia de

superioridade masculina, mantendo-a viva e favorecendo a manutenção dessa cultura que, segundo Bourdieu (2002), encontra na própria sociedade condições para sua disseminação.

“Se a relação sexual se mostra como uma relação social de dominação, é porque ela está construída através do princípio de divisão fundamental entre o masculino, ativo, e o feminino, passivo, e porque este princípio cria, organiza, expressa e dirige o desejo – o desejo masculino como desejo de posse, como dominação erotizada, e o desejo feminino como desejo de dominação masculina, como subordinação erotizada, ou mesmo, em última instância, como reconhecimento erotizado da dominação (BOURDIEU, 2002).”

A partir do texto de Joan Scott: “Gênero: uma categoria útil para análise histórica” a autora indica que “os historiadores, debruçados sobre os estudos de gênero possuem um compromisso teórico bastante relevante: explicar as razões pelas quais as relações de poder são construídas na sociedade, como funcionam e como mudam” (SCOTT, 1995).

Para Beauvoir, é possível fazer uma análise acerca da condição da mulher a partir do ponto de vista do materialismo histórico, especificamente a obra “A Origem da Família, da Propriedade Privada e do Estado” de Engels, é fundamental para compreender como a mulher foi relegada ao papel social dentro da esfera privada:

“Não seria possível obrigar diretamente uma mulher a parir: tudo o que se pode fazer é encerrá-la dentro de situações em que a maternidade é a única saída; a lei ou os costumes impõem-lhe o casamento, proíbem as medidas anticoncepcionais, o aborto e o divórcio. [...] É impossível, vê-se por esse exemplo, encarar a mulher unicamente como força produtora; ela é para o homem uma parceira sexual, uma reprodutora, um objeto erótico, um Outro através do qual ele se busca a si próprio” (BEAUVOIR, 1970).

Apesar do papel da maternidade se revelar importante numa perspectiva histórica à mulher foi relegada ao papel doméstico, de reposição da força de trabalho do homem:

“Eis por que nelas a mulher não encontra motivo para uma afirmação ativa de sua existência: ela suporta passivamente seu destino biológico. Os trabalhos domésticos a que está votada, porque só eles são conciliáveis com os encargos da maternidade, encerram-na na repetição e na imanência” (BEAUVOIR, 1970).

Nesse processo, cria-se uma relação da Mulher com a Natureza, associando suas características e servindo de subsídio para diversas representações mitológicas, e que a superioridade masculina era reafirmada a partir de características biológicas, e à mulher nunca lhe foi permitido escolher o próprio destino, uma vez que seu lugar sempre foi estabelecido pelos homens:

“Dizer que a mulher era o Outro equivale a dizer que não existia entre os sexos uma relação de reciprocidade: Terra, Mãe, Deusa, não era ela para o homem um semelhante: era além do reino humano que seu domínio se afirmava: estava portanto fora desse reino. A sociedade sempre foi masculina; o poder político sempre esteve nas mãos dos homens” (BEAUVOIR, 1970).

A obra de Beauvoir nos permite entender, a partir de uma perspectiva histórica, como foi se construindo o papel da mulher na sociedade ocidental e como o patriarcado definiu seu papel no seio da sociedade. O seu destino ficou determinado pelo casamento e por muito tempo, só sua condição de esposa e mãe lhe assegurava direitos. Na história da humanidade a construção de como o homem e a mulher são vistos na sociedade tem a perspectiva do patriarcado, às mulheres sobra o papel de mãe, amante e cuidadora do lar, reforçado pelos diferentes “universos simbólicos” Que segundo Bourdieu:

“Na tradição neo-kantiana os universos simbólicos são o mito, a língua, a arte e a ciência. “Para Durkheim essas formas deixam de ser formas universais (transcendentais) para se tornarem [...] arbitrárias e socialmente determinadas. Nesta tradição [...] a objetividade do sentido do mundo define-se pela concordância das subjetividades estruturantes (senso = consenso) (BOURDIEU, 2003)

Para entender melhor as construções simbólicas que dizem respeito a mulher, basta pensarmos no tabu da virgindade e como ele está relacionado ao papel da mãe. O homem detesta pensar na mulher em sua condição carnal. Na idade média, surge a dicotomia da representação da mulher. De um lado a Virgem Maria, santificada, e do outro lado sua inversão, Eva, a pecadora. Essas representações reforçam a ideia de superioridade masculina e rompem com o imaginário de mãe ligado à natureza, a mãe se ajoelha e chora a morte do filho e diante dele se encontra numa situação de inferioridade.

“Enfim, as próprias mudanças da condição feminina obedecem sempre à lógica do modelo tradicional entre o masculino e o feminino. Os homens continuam a dominar o espaço público e a área de poder (sobretudo econômico, sobre a produção), ao passo que as mulheres ficam destinadas (predominantemente) ao espaço privado (doméstico, lugar de reprodução) em que se perpetua a lógica da economia de bens simbólicos, ou a essas espécies de extensões deste espaço, que são os serviços sociais (sobretudo hospitalares) e educativos, ou então aos universos da produção simbólica (áreas literária e artística, jornalismo, etc.)” (BOURDIEU, 2002).

Sendo essa a lógica baseada no modelo tradicional que vemos reproduzida muitas vezes nas peças publicitárias no dia das mães, e da mesma forma podemos pensar acerca do papel da fotografia enquanto instrumento de registro, como captura e reforça uma construção imagética baseada nessas relações de poder e de dominação do masculino sobre o feminino.

2. ANÁLISE

A partir dos argumentos apresentados no primeiro capítulo deste estudo, torna-se possível identificar elementos conotativos do imaginário presente nas fotografias publicitárias a seguir. Para tal, foram coletados dados empíricos através das edições impressas do jornal ONacional 26.540, 26.541, 26.542, 26.543, 26.544, 26.545, 26.546, referente aos dias 06 e 07, 08, 09, 10, 11, 12, 13 e 14 do mês de maio do presente ano de 2017 que contenham como seu elemento gráfico de persuasão a representação imagética do feminino, assim como, para efeitos de uma comparação histórica e utilizando o mesmo procedimento de amostragem, foram pesquisadas as edições do ano de 1987 para assim verificar os estereótipos de construção do feminino nestas duas datas para assim descrever diferentes tipos de materiais que constituem a mensagem transcrevendo percepções visuais para linguagem verbal, assim constituindo uma interpretação qualitativa, identificação de valores e elementos culturais. A escolha de pesquisar a semana que antecede o dia das mães nestas duas datas, 2017 e 1987, se dá pelo fato de que as empresas utilizam esta última semana para anunciar mais e atingir o maior número de pessoas que ainda estão indecisas sobre qual compra efetuar.

Para tal decidimos separar o material em três categorias, todas representando mensagens publicitárias em alusão ao dia das mães e que se assemelham entre si, historicamente ou não. A primeira categoria “A Família”, onde foram encontrados dois anúncios semelhantes em edições do jornal ONacional do presente ano de 2017, mostrando assim uma repetição imagética da composição familiar em dois finais de semana, data reservada ao descanso e a família segundo o catolicismo. Na segunda categoria “Os presentes”, já se inicia um comparativo histórico com um anúncio de 1987 e um de 2017 afim de identificar a construção patriarcal por trás da mensagem dos anúncios. Por fim, na terceira categoria “A Feminilidade”, trazemos um comparativo histórico sobre os detalhes que se assemelham na mensagem publicitária com as relações entre uma concepção imagética de representação feminina e os elementos gráficos de suporte.

Também se faz importante ressaltar que, para realizar este estudo, tornou-se necessário realizar uma pesquisa bibliográfica para aprofundar o conhecimento sobre as questões de gênero. Conforme GIL (2008) a pesquisa bibliográfica permite ao investigador cobrir, de forma ampla, sem ter que viajar por todo o território nacional, e talvez internacional, atrás de evidências em dados primários, principalmente em pesquisas que possuem dados dispersos como é o caso do presente estudo.

Os anúncios que apresentam o arquétipo da Mãe amorosa em sua contextualização narrativa, mostram proteção, geralmente física ou emocional, e são apresentadas ideias de bem-estar.

2.1. Análise 01: A Família

Figura 01: Brasoptica - Família 02



Fonte: Edição 26.540 de sábado e domingo, 06 e 07 de maio de 2017, caderno ON MIX página 7, página inteira à direita.

Figura 02: Brasoptica Família



Fonte: Edição 26.546 de sábado e domingo 13 e 14 de maio de 2017, caderno ON MIX, página 7, à direita.

Os anúncios presentes na figura 01 e 02, nos mostram quatro pessoas ocupando a parte da imagem, três representando o sexo feminino e uma o sexo masculino. Todas estão sorrindo. Logo ao fundo é possível reconhecer cortinas e uma janela branca e, através desta janela, árvores e campo verde a longa distância. Possivelmente uma chácara. Também se nota que as mãos esquerdas dos adultos estão a frente e que em seus dedos anelares possuem alianças douradas, simbolizando o matrimônio entre ambos. Nota-se que a figura da mãe é representada

sem decote, com os braços parcialmente cobertos pela roupa, a saia tapa seus joelhos enquanto seu marido possui a roupa mais aberta, assim como suas filhas. É possível refletir o que Bourdieu discorre sobre o poder simbólico como poder de constituir o dado pela enunciação, neste caso a imagem, ao analisar estas figuras, onde se representa e tenta-se passar uma percepção visual de que a família feliz deverá ser composta pela composição heteronormativa⁵ composta por pai, mãe, filhos e/ou filhas, neste caso representado por duas meninas, onde a mulher está sempre localizada entre os familiares como meio de proteção. O ambiente onde estão trazem paz, serenidade e os itens dourados nos fazem lembrar de ouro, riqueza. Assim relembramos o que Flusser (1985) disserta sobre a fotografia como cena simbólica de um exemplo bem-sucedido e traz elementos subjetivos para transcodificar sua intenção.

Pode-se perceber que estes arquétipos se repetem nos dois finais de semana, de 2017, em que se realizou esta pesquisa, indicando uma frequência de papéis valorizados nesta sociedade que tentam se perpetuar, assim representando o intermediário necessário para entrar em nosso inconsciente não manifesto e trazer diversos significados ao nosso meio social onde, esta composição familiar, torna-se um modelo arquétipo de família. Este reforço marginaliza e torna *underground* qualquer outra composição familiar, desta forma a fotografia reforça o discurso dominante, além é claro da informação intencionada no texto de apoio em ambas as imagens: “Mãe, meu amor, minha rainha, minha vida, meu tudo”, demonstra uma forma de delegar o papel de mãe para mulher e torna-o indispensável utilizando os pronomes possessivos meu, minha, delegando a vida, o amor, tudo a função biológica materna que é ser mãe. Mas quem é esta mãe?

A representação da mulher dentro de um contexto familiar, é um dos estereótipos que mais reforçam a manutenção de uma ideia de uma relação quase inseparável, pois a maternidade por muito tempo passou a ser a única função valorizada socialmente exercida pelas mulheres, e a ideia de maternidade, casamento e família é por vezes confundida.

“O conceito atual que possuímos de família é oriundo de diversos agenciamentos culturais ocidentais. Trata-se de um conceito instável, que se apresenta de maneiras diferentes em culturas diferentes. Apesar das diversas concepções, o estereótipo da família nuclear tem sido privilegiado e tem ocupado um lugar pregnante na ideia que construímos, historicamente, sobre o grupo familiar” (BORSA, FEIL, 2008).

⁵ Termo usado para descrever situações nas quais orientações sexuais diferentes da heterossexual são marginalizadas, ignoradas (Wikipedia).

Portanto “a mulher é colocada como um elemento agregador imprescindível, sem o qual a unidade familiar não sobrevive” (FAVARO, 2007, apud BORSA, FEIL, 2008).

Essas representações reforçam a ideia de que maternidade e família estão incluídas num contexto quase impossível de se separar. O cuidar do outro passa a ser uma característica que torna invisível qualquer outro aspecto subjetivo da identidade da mulher, e sua vida se relaciona apenas aos outros membros da família. A sacralização da figura da mãe, reprime toda sua autonomia.

Para Beauvoir, não é a natureza que define o papel da mulher no mundo, sua função reprodutora não pode ser comandada pelo acaso biológico, e sim pela vontade. O status de casada coloca a mulher numa condição de cerceamento de sua liberdade e para a autora, portanto a solução seria negar essa condição:

“Já que a opressão da mulher tem sua causa na vontade de perpetuar família e manter intato o patrimônio, ela se liberta também dessa dependência absoluta na medida em que escapa da família. Se a sociedade, negando a propriedade privada, recusa a família, a sorte da mulher melhora consideravelmente” (BEAUVOIR, 1970).

Portanto, é preciso pensar representações que rompam com essa ideia de que maternidade está intrínseca a ideia de casamento, e, portanto, fundamentalmente ligada ao contexto familiar. Além disso, contextos familiares possuem arranjos complexos e diversificados, e não cabe mais pensa-lo dentro de uma ideia baseada em estereótipos heteronormativos ou que se enquadram apenas numa estética dominante de representação.

2.2. Análise 02: Os presentes

Figura 03: Dicas de Presentes

10 **ON MIX** 13 E 14 DE MAIO DE 2017

Dicas de Presentes

Procurando ideias de presentes para o Dia das Mães? O **ON MIX** dessa semana montou uma lista com opções de presentes para que você não deixe essa data passar em branco e possa homenagear a sua mãe.

Almofada porta-pipoca R\$ 129,90

Calça Stretch Bengal R\$ 168,80
Busa Mylidae R\$ 170,80

Jaqueta R\$ 399,80
Cachecol Fino R\$ 29,80

Conjunto almofada e porta documentos R\$ 45,00

Moringa R\$ 89,90

Uva e Verde
Bella Città Shopping, 2º andar,
Coronel Chicuta, 355
Telefone: (54) 3046-0031

Tendência
Bourbon Shopping Passo Fundo/RS
Telefone: (54) 3045-1413

Marcas trabalhadas
Mara Dileone Acrobacia
Renato Lourenço
MCSB
Cecilia Prado

Ateliê de Arte Maria Célia
Telefones: (54) 3620-3301 / (54) 9968-9099
Pátio da IOI, sala 06

Modelador sem pernas e alça regulável
a R\$ 412,00 ou R\$ 130,00

Sutiã de sustentação
a R\$ 225,00 ou R\$ 199,00

Calça Modeladora
a R\$ 126,00 ou R\$ 270,00

Calcinha modeladora
a R\$ 183,00 ou R\$ 149,00

Sutiã
a R\$ 150,00 ou R\$ 127,00

Yang Modeladores
Rua XV de Novembro 750
Telefone: (54) 3311-3962

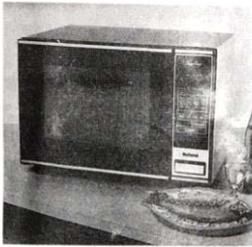
Solange Marques Multimarcas
Rua Independência, 815, sala 01
Telefone: (54) 3045-2621

O NACIONAL

Fonte: Edição 26.546 de sábado e domingo 13 e 14 de maio de 2017, caderno ON imóveis, página 10, à esquerda.

Figura 04: Dicas de Presentes

PARA O DIA DAS MÃES
Presente **HM**
ELA VAI GOSTAR!



FORNO MICROONDAS DIGITAL NATIONAL
Prato gratuito.
Equipado com sistema de aviso ao término do cozimento.

DE 27.920, POR **21.500,**
OU 1 + 3x R\$ 960,
SEM JUROS

10 DE MAIO
DIA DAS
MÃES



FORNO MICROONDAS ELETRÔNICO NATIONAL
Prato gratuito.
Único com 6 estagios de graduação.

DE 24.520, POR **18.900,**
OU 1 + 3x R\$ 120,
SEM JUROS

GRÁTIS
Curso de
culinária
microondas

National
HM HERMES MACEDO
O O MAIS AVANÇADO DO BRASIL HOJE.

© 1987 HERMES MACEDO S.A. - SÃO PAULO, SP - BRASIL

Fonte: ONacional Edição 17.341, segunda-feira 04 de maio de 1987, página 5.

Partindo do pressuposto realizado na primeira análise, a narrativa das figuras 03 e 04 nos trazem um contexto semelhante, pensar a mulher como objeto intrafamiliar obrigatório e, portanto, devemos considerar os dois próximos anúncios como tal. O primeiro, de 2017, demonstra um catálogo de presentes para o dia das mães contendo porta retrato, pratos, almofada com baldes, moringa, conjunto de almofada e porta documentos, calça, casaco e manta, joias, botas, adereços e por fim, roupas modeladoras para o corpo como calça modeladora, modeladora para o torso, sutiã de sustentação. Ao pensar no grupo de itens desta figura podemos perceber que todos estes servem para duas finalidades, embelezar o lar, ou embelezar a mãe.

Podemos relembrar o que diz Rocha ao referenciar que, “A identidade feminina desenhada nos anúncios não se preocupa com interiores, subjetividades ou com as múltiplas faces do universo psicológico” (2001). Assim como na figura 04 do ano de 1987, onde são apresentados dois fornos micro-ondas em promoção para os dias das mães com a mensagem no topo e em letras maiúsculas, “Para o dia das mães”, “Ela vai gostar!”. Na parte de baixo, antes da assinatura da empresa a promoção ainda ressalta “Grátis Curso de culinária micro-ondas”. Em ambos os anúncios os produtos falam pela mulher, sugerem que as tarefas domésticas como cozinhar, cuidar da família assistindo filmes e comendo pipoca podem ficar mais agradáveis com uma almofada, ou mais rápidas com um forno micro-ondas. Assim como guardar as lembranças de sua família nos porta-retratos, servir a comida em louças mais bonitas e servir água gelada para sua família e amigos. É possível conotar que após tornar-se mãe, tem seu corpo dilatado e deverá utilizar roupas modeladoras para voltar a cumprir um padrão de beleza da qual tinha antes de engravidar. Também, mesmo sem saber o gosto subjetivo de cada mãe o anúncio traz adereços como brincos botas e roupas discretas, afim de não sexualizar o corpo de uma “sagrada mãe”. Imaginário este que nos remete novamente a imagem da mulher domesticada.

A mulher foi relegada a cumprir um papel dentro da esfera privada da vida. Não atoa tem sido falado da relação entre a naturalização da domesticidade enquanto destino biológico das mulheres. É comum em anúncios publicitários, mais especificamente direcionados às mães, ver promoções de utensílios domésticos de cozinha, como fornos, fogões, panelas e louças, ou de limpeza como máquinas de lavar roupa e materiais de higiene da casa ou para si própria. Esse tipo de anúncio fortalece a ideia de que à mulher está destinada a cuidar da casa, bem

como cumprir com padrões de feminilidade historicamente impostos. O que justifica a naturalização dessa relação está embasada diretamente na ideia da maternidade.

Isabel Larguía (1982) conceituou o trabalho doméstico como “trabalho invisível”:

“A partir da dissolução das estruturas comunitárias e da substituição pela família patriarcal, o trabalho da mulher individualizou-se progressivamente e ficou limitado à valores de uso para consumo direto e privado. Segregada ao mundo do sobreproduto, a mulher passou a constituir, o cimento econômico invisível da sociedade de classes” (LARGUÍA e DUMOULIN, 1982).

Assim, a autora conclui que, expulsa do universo econômico, a mulher cumpriu um papel fundamental: o trabalho de reposição da força de trabalho do homem, mas essa relação confisca da mulher sua força de trabalho e a possibilidade de qualquer autonomia, obrigando-a uma condição de cuidadora do lar e da família, em troca de um status social determinado pelo matrimônio (LARGUÍA, 1982).

Para Beauvoir, o homem despojou a mulher como posse e reduziu sua condição à de serva, de forma a escravizá-la. Em *O Segundo Sexo* (1970) a autora afirma que atualmente as mulheres não assumem sua condição de indivíduo autônomo, pois é mais fácil aceitar sua condição de escravidão do que trabalhar para libertar-se. “Quando se quebrar a escravidão infinita da mulher, quando ela viver por ela e para ela, o homem – até hoje abominável – tendo lhe dado alforria” (BEAUVOIR, 1970).

Essa exploração perpassa a vida de milhares de mulheres, as tarefas domésticas e o cuidado do lar são o momento onde todos os ensinamentos o qual a mulher foi submetida durante a infância, podem ser postos em práticas, como esposa e boa mãe.

É preciso transformar a coletivização das tarefas numa questão política, como tem feito os movimentos feministas atuais, para que essa não seja mais a condição imutável de um destino naturalizado às mulheres. É possível notar, que apesar da diferença de 30 anos entre um anúncio e outro, pouco mudou em relação ao discurso imagético da publicidade referente a essa construção do imaginário da maternidade e sua relação com as funções do lar como sendo uma obrigatoriedade exclusivamente feminina.

2.3. Análise 03: A Feminilidade

Figura 05: Brasoptica (óculos de grau)



Fonte: Edição 26.543 de quarta-feira, 10 de maio de 2017, página 9, meia página abaixo e à direita

Figura 06: Brasoptica (Detalhes de luz)



Fonte: ONacional Edição 17.345, 08 de maio de 1987, página 5.

Neste último capítulo de análise nossos objetos são as figuras 05 e 06, a primeira de 2017 e a segunda de 1987 onde os elementos gráficos de suporte além da mãe são as flores. Durand (2011) já falava sobre o princípio do terceiro dado, onde na ruptura da lógica bivalente um primeiro não exclui um segundo. Neste caso, a tarefa do terceiro dado não é representar uma classe inclusiva, mas sim uma qualidade intermediária pertencente as duas primeiras. Ou seja, se colocar dois objetos, uma mulher e uma flor, o terceiro dado pode estar associado aos dois primeiros, seguindo a lógica de que se uma flor é delicada pela sua tessitura ou fragilidade e a uma mãe está próxima, logo temos a representação de uma “mãe delicada como uma flor” ou “um feminino frágil que merece cuidados permanentes”. De certa forma, voltamos a verificar o processo do mito repetindo ligações simbólicas em uma narrativa puramente ficcional onde a representação imagética entre os dois anúncios tenta convencer a fragilidade do feminino pela repetição.

Ainda deve-se relatar que o anúncio de 1987 destaca partes do texto de apoio em itálico “Mãe-mulher: detalhes de luz.”, “mão de mãe é flor de poesia, ternura, emoção.” e ao rodapé a frase “A Delicada Forma do Amor.”. Assim como dito anteriormente, o anúncio reforça a questão do estereótipo frágil. No sentido profundo, arquétipo, estas imagens representam as mesmas sensações.

Quando pensamos acerca da feminilidade, podemos entender melhor por que a mulher aceita essa condição de exploração. Seja através do trabalho doméstico, da maternidade ou da naturalização dessa violência quando representada na publicidade ou outros espaços de representação imagética.

Desde a infância a mulher é ensinada a se identificar como uma condição que implica, mansidão, passividade e objetificação. Essa condição é determinada pela cultura a qual está inserida, tanto quanto pelos argumentos biológicos e relações sociais. Existem caminhos pré-determinados às mulheres e papéis rígidos de conduta. Quando a mulher não se enquadra nesses papéis, ela tende a sofrer.

Desde menina, são estimuladas a desenvolver posturas ligadas à beleza e a castidade, bem como obedecer a “ordens”:

“[...] na mulher há, no início, um conflito entre sua existência autônoma e seu "ser-outro"; ensinam-lhe que para agradar é preciso procurar agradar, fazer-se objeto; ela deve, portanto, renunciar à sua autonomia. [...] fecha-se assim um círculo vicioso, pois

quanto menos exercer sua liberdade para compreender, apreender e descobrir o mundo que a cerca, menos encontrará nele recursos, menos ousará afirmar-se como sujeito [...]” (BEAUVOIR, 1967).

A publicidade tem papel fundamental na construção de uma obsessão das mulheres pelo ideal de beleza padrão, bem pela aquisição de itens inúteis ao dia a dia que só servem para enquadrá-la numa construção social baseada numa situação, que como a domesticidade, tem relação com a escravidão. Para Beauvoir a mulher tem rompido com esses padrões:

“As mulheres de hoje estão destronando o mito da feminilidade; começam a afirmar concretamente sua independência; mas não é sem dificuldade que conseguem viver integralmente sua condição de ser humano. Educadas por mulheres, no seio de um mundo feminino, seu destino normal é o casamento que ainda as subordina praticamente ao homem” (BEAUVOIR, 1967).

A partir da comparação entre as duas propagandas referente ao mesmo período do ano, o dia das mães, podemos perceber que ainda se mantêm alguns estereótipos referentes ao conceito de feminilidade e beleza. A flor e a cor rosa são elementos constantes, mesmo em 30 anos de diferença. Para Naomi Wolf (1992) as mulheres podem se libertar do mito da domesticidade, mas o mito da beleza é o mais difícil de enfrentar. Cumprir com esse padrão social ligado a feminilidade, docilidade, passividade ainda é um limite social imposto à vida das mulheres.

3. Considerações Finais

O presente estudo teve como principal questão norteadora a construção do imaginário sobre o feminino na fotografia publicitária presente na mídia impressa do jornal ONacional na semana que antecede o dia das mães em 1987 e 2017.

Através do estudo verificou-se que a comunicação ainda reforça os mesmos estereótipos construídos há 30 anos e é de extrema importância dizer que não foram encontradas representatividade negra, nem casais homoafetivos, tampouco o culto a adoção como forma de amor materno, sendo estes objetos possíveis para uma futura pesquisa.

Torna-se importante ressaltar que a presente pesquisa iniciou com a possibilidade de comparar a fotografia publicitária de 50 anos atrás (1967) com a fotografia publicitária do presente ano (2017), todavia não foram encontradas imagens até a década de 70, apenas anúncios publicitários textuais em alusão ao dia das mães, mas que já reforçavam textualmente os estereótipos aqui citados.

Neste estudo, consideramos a fotografia publicitária como elemento de linguagem, discurso ou fala, assim podemos entender que as narrativas imagéticas apresentadas em cada anúncio trazem significados a partir do momento em que elas são concebidas. A Comunicação é uma via de mão dupla, quem cria conteúdo comunica e quem comunica tem responsabilidade com aqueles que recebem a mensagem para não criar um imaginário monoteísta sobre verdades absolutas. Discutir a publicidade é um dever do profissional de comunicação, pois é de suma importância que se exercite e entenda que a criação de arquétipos pode ser prejudicial a médio e longo prazo. Para tal, a comunicação deve ser discutida amplamente para que a sociedade não enraíze em seus costumes o machismo, o patriarcado ou qualquer outra forma de dominação entre os gêneros.

O movimento feminista tem contribuído para romper com estereótipos relacionados a domesticidade, enquanto um destino biológico pré-determinado às mulheres, intrínseco ao casamento e a concepção de família heteronormativa. Como via para sua libertação, as mulheres vêm questionando as formas de construção do imaginário relacionado a maternidade, bem como se posicionando contrárias ao padrão de beleza e conduta disseminado pela publicidade atual que sempre naturalizou relações de poder baseadas na dominação de um gênero sobre outro.

É importante ressaltar que a complexidade deste tema não se esgota apenas neste estudo e pode ser aprofundado em pesquisas futuras, em direções que levem para além da questão imagética da representação da mulher. Todavia espera-se que este estudo contribua para trabalhos futuros sobre o imaginário acerca da representação feminina na publicidade.

4. Referências bibliográficas

BARTHES, Roland. *A câmara clara: nota sobre a fotografia*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

_____. *Mitologias*. Rio de Janeiro: DIFEL, 2003.

BAUER, MARTIN W. e GASKELL, GEORGE. *Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som*. 8ª.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

BEAUVOIR, Simone de. *O Segundo Sexo – Livro 1: Fatos e Mitos*. 4ª edição São Paulo. Difusão Europeia do Livro. 1970.

BEAUVOIR, Simone de. *O Segundo Sexo – Livro 2: Experiência vivida*. 2ª Edição. São Paulo: Difusão Europeia do Livro; 1967.

BOURDIEU, Pierre. *A dominação masculina*. Bertrand Brasil; Rio de Janeiro; 2002.

_____. *O Poder Simbólico*. Rio de Janeiro; Bertrand Brasil, 2003.

BORSA, Juliane Callegaro; FEIL, Cristiane Fredrich. *O papel da mulher no contexto familiar: uma breve reflexão*. Portal dos Psicólogos. 2008.

BURKE, Peter. *Testemunha ocular: história e imagem*. São Paulo: EDUSC, 2004.

DONDIS, Donis A. *Sintaxe da linguagem visual*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

DURAND, Gilbert. *O Imaginário: Ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem*. Rio de Janeiro: DIFEL, 2011.

FLUSSER, Vilém. *Filosofia da Caixa Preta: Ensaio para uma futura filosofia da fotografia*. São Paulo: Hucitec, 1985.

FOTOGRAFIA Publicitária. In: *ENCICLOPÉDIA Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileiras*. São Paulo: Itaú Cultural, 2017. Disponível em: <<http://enciclopedia.itaucultural.org.br/termo3868/fotografia-publicitaria>>. Acesso em: 20 de Abr. 2017.

GALHARDI, Luciana Pletsch. *Comercialização do Bem-Estar: A Estética da Sedução Publicitária*. No 24. Porto Alegre: FAMECOS/PUCRS 2010/2.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 6ª Edição. São Paulo. Atlas, 2008.

JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. 2. ed. São Paulo: Papirus, 1999.

KOSSOY, Boris. *Realidades e ficções na trama fotográfica*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2000.

LAHAM, Rogério Ferreira e LOPES, Dirce Vasconcellos. *A premeditação da mensagem na fotografia publicitária*. Discursos Fotográficos, Londrina, 2005.

- LARGUÍA, Isabel; DUMOULIN, John. *Para uma ciência da libertação da mulher*. Global Editora. 1982.
- LIRA, Manuela e VELOSO, Ana. *A Violência Simbólica da Mídia contra a Mulher*. Universidade Católica de Pernambuco, Pernambuco, PE. 2008. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0536-1.pdf>. Acesso em: 20 de abril de 2017.
- MAUAD, Ana Maria. Através da imagem: fotografia e história, interfaces. *Tempo*, Rio de Janeiro, v. 1, n. 2, 1996, p. 73-98.
- PEGORARO, Éverly. *Elas, silenciosas ou ousadas: a publicidade e as diferentes percepções acerca da mulher (1940-1950)*. História, imagem e narrativas, Número 12, abril/2011.
- PETER, Jorge. *Cadernos do mestre Peter: um curso de fotografia na sua essência/Jorge Peter, Verônica Monteiro da Silva*. – Rio de Janeiro: Mauad, 1999.
- PRÄKEL, David. *Fundamentos da fotografia criativa*. São Paulo, 1ª Edição, Gustavo Gili, 2015.
- RIBEIRO, Ana Paula Goulart. 2005. *A mídia e o lugar da história*. In: Michael Herschmann e Carlos Alberto Messeder Pereira (orgs.), *Mídia, memória & celebridades: estratégias narrativas em contextos de alta visibilidade*. 2ª. ed. Rio de Janeiro: E-Papers: 105-129.
- ROCHA, Everardo. *A mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários*. ALCEU – v.2 – n.3 – p.15 a 39 – jul./dez. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2001.
- SCOTT, Joan. *Gênero: uma categoria útil de análise histórica*. Educação & Realidade. Porto Alegre, vol. 20, nº 2, jul./dez. 1995.
- STUDART, Heloneida. *Mulher: Objeto de cama e mesa*. 11. ed. Petropolis: Vozes, 1980.
- TA-SCHNER, Gisela. *Raízes da Cultura do Consumo*. Revista USP, São Paulo (32), Dezembro e Fevereiro de 1996-97.
- TEIXEIRA, Thainá. *Fontes visuais impressas: possibilidades de pesquisa: As formas de representação e os papéis atribuídos ao gênero feminino na Revista KodaK nos anos de 1912 a 1919*. Anais Eletrônicos do III Congresso Internacional de História Regional, 3. 2015. Passo Fundo: Universidade de Passo Fundo, 2015.