



UNIVERSIDADE NOVA DE LISBOA

Faculdade de Ciências Sociais e Humanas

Representação do Corpo da Mulher na Publicidade

Trabalho apresentado no âmbito da cadeira “Práticas e Representações do Corpo” do Mestrado de Estudos sobre as Mulheres

Aluna: Cristina Maria Dionísio Paulino

Professores: Professor Dr. Fernando Cascais

Professora Dra. Maria Augusta Babo

Lisboa, Junho de 2011

Índice

Introdução	3
Representação do Corpo da Mulher em Publicidade	4
Estereótipos de Género	4
Os estereótipos de género ao longo dos tempos	4
A mulher “objecto” sexual na publicidade	5
Conclusão	10
Bibliografia	11
Anexos	12

1. Introdução

Pode-se considerar a publicidade como uma força de persuasão que cria/reformula/muda atitudes e comportamentos no mundo contemporâneo. Influencia as pessoas e a sua maneira de compreender a vida. Influencia os seus critérios de escolha e o seu próprio comportamento.

Considerando “que os meios de comunicação tal como a educação são “instrumentos de conhecimento e de construção do mundo objectivo”, Bourdieu (1989), resta agora perceber como é que esse “mundo objectivo” aparece representado nos meios de comunicação, mais propriamente no mundo da publicidade.

A mulher na maior parte das vezes aparece em papéis estereotipados, sendo que poucas vezes se consegue representar uma imagem equilibrada dos papéis dos homens e das mulheres em sociedade.

Sabe-se também que a utilização da imagem do corpo da mulher na publicidade sempre foi algo recorrente independentemente do produto ou serviço a publicitar.

Partindo do conceito de estereótipo e de uma breve viagem no tempo sobre o papel social da mulher, pretende-se extrapolar essa realidade para o que se faz na publicidade.

Pretende-se fazer uma breve análise recorrendo a anúncios existentes, sobre a utilização da imagem do corpo da mulher.

2.A Representação do Corpo da Mulher na Publicidade

Estereótipos de Género

Estereótipo vem da palavra grega “stereos” – impressão sólida.

Estereótipo – (...) opinião preconcebida e comum que se impõe aos membros de uma colectividade¹.

Os estereótipos de género que “são frequentemente definidos como o conjunto de crenças estruturadas acerca dos comportamentos e características particulares do homem e da mulher” (Neto, 1999, p.11).

Depois de se analisar a definição de estereótipo, e de se percorrer um pouco a história da mulher em sociedade ao longo dos tempos, consegue-se perceber que muitos desses estereótipos ainda persistem e ainda condicionam o comportamento da mulher, tanto na esfera pública como na privada.

Os estereótipos são algemas do pensamento humano. Servem sempre para denegrir uma parte, de modo a sobrevalorizar a outra, e uma vez formados, os estereótipos tendem a resistir à mudança e são difíceis de sofrer alterações.

Nas questões de género a mulher é sempre vista como frágil, pouco dada a raciocínios mais complicados, necessitando sempre de um ser superior que a ampare. Com certeza que por sua vez o homem é visto como o tal ser superior que tem como missão defender, proteger, educar e até punir se tal for necessário.

Os estereótipos de género ao longo dos tempos

Desde a Antiguidade que se faz sentir a desigualdade entre os sexos – no pensamento Grego, a ordem e a razão são associadas ao homem e a desordem e a irracionalidade à mulher (Nogueira, 2001).

Na Idade Média havia uma visão dicotómica da mulher, por um lado era vista como a responsável pelo pecado original – Eva, e por outro lado era vista como a Santa, um ser assexuado que deu ao mundo o seu Salvador.

O Renascimento como marco histórico que dita o fim da Idade das Trevas e inicia a Idade Moderna, não acompanhou essa mudança no que concerne ao papel destinado à mulher.

¹ in Dicionário da Língua Portuguesa da Porto Editora

Jean Bodin nos “Six Livres de La Republique” de 1576, afirmava que “o pai está para a casa familiar como o rei está para o reino... ”.

O século 18, considerado *Le Siècle des Lumières*, não teve no entanto luz suficiente para iluminar o papel que a mulher tinha na sociedade. A desigualdade persistiu.

A mulher surge como metade dos homens e é sempre definida em função do masculino e nunca como seu par. Permanece associada aos sentidos e à procriação.

No século 19, emergem as ciências sociais como a psicologia, mas continua a acentuar-se a desigualdade entre homem e mulher.

No século 20 o panorama manteve-se. “Até há bem pouco tempo o conhecimento científico postulava a existência de diferenças biológicas que justificavam a inferioridade psicológica e social da mulher” (Amâncio, 1998).

Considera-se o século 20 como o século libertador das mulheres, “aquele que, mais do qualquer outro, revolucionou o seu destino e a sua identidade”. (Lipovetsky, 1997)

Actualmente já existe legislação que considera que homens e mulheres têm os mesmos direitos e são iguais perante a lei, contudo a mulher ainda permanece presa aos estereótipos que lhe foram inculcados desde o seu nascimento.

A mulher “objecto sexual” na publicidade

Como já foi dito, actualmente a legislação portuguesa tem em consideração as políticas para a Igualdade de Género, mas, como sabemos, não basta mudar a legislação, tem que haver uma mudança de mentalidades.

Numa cultura contemporânea dominada pelos média, os meios de comunicação constituem-se como uma fonte de pedagogia cultural. Mudam pensamentos, sentimentos e atitudes e contribuem para (des)educar a população, para formar opinião e mudar mentalidades. Ao utilizarem imagens estereotipadas da mulher e do homem, são um meio de perpetuar e reforçar a desigualdade de género.

Pensar sobre a mulher e as representações do corpo feminino em publicidade obriga-nos a reflectir sobre a cristalização dessa mesma imagem. Essas imagens transportam-nos normalmente para o que se convencionou como sendo a norma do sexo feminino: ser bela, mãe, dócil, submissa e dona de casa.

Em toda a história fica evidente a divisão entre o ‘público’, no que concerne aos papéis masculinos, e do ‘privado’, quanto aos papéis femininos, e as representações das mulheres nos anúncios

publicitários, ao longo dos tempos não fogem desse paradigma. Estabeleceram o pensamento simbólico da diferença entre os sexos: a mãe², a esposa, a sensual, ... A mulher na esfera privada e o homem na esfera pública.

Na publicidade é visível a dicotomia homem/mulher e como ambos são representados. Quando numa campanha a personagem principal é o homem, este aparece associado ao sucesso social e profissional, evidenciam aspectos relacionados com a sua virilidade e com a noção do poder. Se a personagem principal for uma mulher a mensagem incide sobre a perfeição do corpo ou na sublimação da sua sensualidade.

As representações do corpo feminino estão veiculadas aos processos de diferenciação instaurados pela dicotomia masculino/feminino. Essa diferenciação baseia-se na naturalização de que o biológico é o determinante do ser.

“Não nascemos mulheres, tornamo-nos mulheres” (Beauvoir, 1976). Assumimos o papel de género que nos está associado.

Para Kathy Myers³ a redução da mulher à condição de objecto pela publicidade pode ser entendida por duas vias:

1. Na aceção marxista de fetichismo – segundo a qual as mulheres tornaram-se mercadorias por via da alienação provocada pelo homem. Para a autora, este estatuto de mercadoria vai contrariar a individualidade e a humanidade feminina.
2. No conceito freudiano de fetichismo sexual – segundo o qual, certas partes anatómicas da mulher são utilizadas como símbolos e substitutos do “falo”. Segundo a autora, o homem ao ter dificuldade em lidar com a sexualidade feminina, face à ansiedade que lhe provoca a castração da mulher, atribui um valor sexual a certas partes do corpo da mulher (pernas, pés, cabelos...), ou a determinados objectos usados por esta (botas, luvas...).

O recurso ao corpo da mulher é legitimado pela própria sociedade. A publicidade é um reflexo dessa mesma sociedade. É impensável a elaboração de campanhas publicitárias sabendo à partida não seriam aceites. Logo a utilização da nudez e do conceito de “mulher objecto” são matérias passivamente aceites, tanto por homens como por mulheres.

² Ver anexo 1 e 2.

³ Investigadora norte – americana que baseada nas teorias feministas se dedica ao estudo da mulher na publicidade “Reading images of women’s bodies in advertising and pornography” (1995, 267)

A imagem da mulher tem sido desde sempre na publicidade, associada aos mais diversos produtos, mesmo que estes não lhes sejam destinados. O corpo veiculado pela publicidade é um modelo a ser copiado não apenas pelos potenciais consumidores/es mas também por todas as outras pessoas. A encenação publicitária pode não reflectir o destinatário da mensagem, o corpo exibido pode apenas desempenhar um papel de “objecto”, é uma utilização gratuita e primária.

É notória essa utilização principalmente nos produtos cujo público-alvo são os homens. A mulher representada, acaba por ser ela própria um produto, um objecto. É representada como um elemento altamente persuasivo. Como se pode ver na imagem nº 1.



Imagem nº 1

Publicidade a uma cerveja cuja garrafa tem uma abertura fácil. É este o sentido da imagem. Mas analisando esta imagem à luz da Mitologia de Barthes (1957)⁴ encontramos um significante (a garrafa com a abertura fácil e um significado (é tão fácil de abrir como o roupão da modelo e ambas são agradáveis – a cerveja e a modelo).

Etzebarria e Puente dizem que : “o corpo da mulher como objecto tanto serve para vender um carro, como um perfume ou um simples detergente» ”(2002, 408).

⁴ “... eu estou na barbearia, dão-me um número de Paris-Match. Na capa, um jovem negro vestido com um uniforme francês faz a saudação militar, com os olhos erguidos, fixados certamente numa preta da bandeira tricolor. Esse é o sentido da imagem. Mas, quer eu seja ou não ingénuo, vejo bem o que ela me significa: que a França é um vasto Império, que todos os seus filhos, sem distinção de cor, servem fielmente sob a sua bandeira (...)” Barthes (1957)

Analiseemos agora a imagem nº 2.



Imagem nº 2

É uma publicidade de um perfume para homem⁵. Aqui a modelo Kate Moss⁶ surge quase deitada, completamente nua, mas numa pose em que não existe nu frontal, pois com o braço e a perna encobre o seio e a zona genital. O seu olhar procura o olhar do consumidor. Nesta imagem a mulher está ali para ser olhada e ela sabe que está ali para ser objecto de desejo.

Na imagem nº 3, na página seguinte, o slogan utilizado foi: “... trazemos sempre a carne fresca”, e a imagem de uma mulher nua. Por muito difícil que seja acreditar esta publicidade é referente a uma marca de carrinhas frigoríficas.

Felizmente que o Conselho Alemão de Regulamentação Publicitária advertiu a empresa por considerar a imagem degradante e preconceituosa, ao comparar as mulheres com carne fresca. O slogan foi retirado, contudo a imagem da modelo nua ainda continua a ser usada.

⁵ «Obsession é a pura essência da masculinidade: potente, poderosa e intensamente provocadora. É uma fragrância que possuiu uma fórmula única e original com um perfil provocador e fogoso», justificou Calvin Klein (www.fashionwindows.com).

⁶ Tornou-se o rosto da Calvin Klein em 1992



Imagem nº 3

O corpo feminino é tratado como um produto de consumo, mesmo até quando a imagem do corpo não está presente.



Imagem nº 4

3. Conclusão

O exercício da Igualdade de Género é um exercício de cidadania. Assim sendo não deveriam passar impunes as campanhas publicitárias que atentam contra essa igualdade.

A utilização da imagem do corpo feminino é ainda prática corrente na publicidade, independentemente do produto a publicitar. Essa imagem aparece amarrada aos estereótipos de género.

Segundo Craig (1992) “As pessoas sentem-se mais confortáveis com os estereótipos por género na publicidade, uma vez que tal lhes é mais familiar como reprodutor das realidades sociais”.

A mulher enquanto objecto sexual é uma imagem que vende e que vai ao encontro do imaginário masculino.

A mulher enquanto objecto sexual é uma imagem que vende e que vai ao encontro do imaginário masculino.

Sabemos que uma campanha publicitária só terá êxito se atingir o seu público-alvo, mas será que é necessário reduzir a mulher a um objecto sexual se conseguir vender produtos/serviços para homens? Será que é necessário humilhar a mulher para se conseguir vender produtos/serviços para mulheres?

Com a investigação que fiz para realizar este trabalho, apercebi-me de que:

- O homem é normalmente mostrado como alguém de estatuto e poder sobre a aquisição do produto ou serviço.
- As mulheres ainda estão em maioria quando são publicitados produtos para a casa e para crianças (detergentes, comida e utensílios).
- Os homens estão em maioria em publicidade de produtos de desporto e automóveis.
- Na grande maioria dos produtos direccionados a homens (perfumes, automóveis, bebidas...), a mulher aparece como um objecto sexual e como um brinde do próprio produto.
- Na publicidade de perfumes femininos, na maioria dos casos a mulher também é retratada como um objecto sexual que usa aquele aroma para agradar ao homem.

4. Bibliografia

BARTHES, Roland. *Mitologias*. Lisboa: Edições 70, 1988.

BEAUVOIR, Simone. *O segundo sexo*. Venda Nova: Bertrand, 1976

ETXEBARRIA, Lúcia; PUENTE, Sónia. *En brazos de la mujer fetiche*, Barcelona, Ediciones Destino, 2002.

FOUCAULT, Michel. *Vigiar e punir. A história da violência nas prisões*. Petrópolis: Vozes, 1991.

LIPOVETSKY, Gilles. *A Terceira Mulher – Permanência e Revolução do Feminino*. Lisboa: Instituto Piaget, 2000.

MYERS, Kathy, *Reading images of women's bodies in advertising and pornography*, 1995

VERISSIMO, Jorge, *A mulher "objecto" na publicidade*. Escola Superior de Comunicação Social. Livros de Actas – 4º SOPCOM, 2003

Sítios de internet consultados:

www.abipla.org.br

www.estrategiaempresarial.wordpress.com

www.feministactual.wordpress.com

www.nodo50.org

www.propagandice.wordpress.com

www.resistenteexistencial.blogspot.com

Anexo1



Anúncio de 1958 a um produto da Nestlé. Aparece a imagem de mulher com uma legenda que não deixa dúvidas. “É para os meus...”. Enquanto cuidadora quer o melhor para os seus.



Anúncio actual de um produto da Nestlé. Verifica-se que, com uma diferença de 50 anos, a mensagem continua a mesma. A mulher como dona de casa e mãe tem o dever de procurar os melhores produtos para alimentar “os seus”.

Anexo2



Publicidade a um derivado de iogurte. A senhora aparece a dizer que tem quatro filhos e que são todos saudáveis pois comem o iogurte (...).

Ainda bem, pois se eles estivessem doentes não poderia ir trabalhar.

Será que estas crianças não têm pai? Ou será que é só da responsabilidade da mãe ficar em casa quando as/os filhas/os estão doentes?

Perguntemo-nos como é que é possível ainda existirem anúncios deste género, quando uma das grandes apostas da sociedade actual é precisamente atingir a igualdade de género, e conseguir conciliar a vida profissional, familiar e pessoal da mulher e do homem, é cada vez mais a partilha das tarefas e dos cuidados com as/os filhas/os.

Anexo 3

Exemplos de Boas Práticas

França

Desde 1975 que existe um Código Sobre a Utilização da Imagem da Mulher na Publicidade, onde se destacam as seguintes regras:

- A publicidade deve respeitar a dignidade da mulher e não chocar a sensibilidade do público.
- A imagem da mulher não deve ser vista como uma provocação.
- A exploração da nudez é desaconselhada.
- A mulher não deve ser reduzida à função de objecto publicitário.
- A publicidade não deve sugerir a ideia de uma inferioridade da mulher.

Espanha

Em Janeiro de 1994 foi criado o Observatório da Publicidade. É uma agência de observação, de análise e de canalização de queixas originadas por anúncios sexistas que surjam em qualquer meio de comunicação social.

Suécia

A lei fundamental que rege a publicidade é bastante clara e recomenda que a publicidade deve ser legal, honesta e confiável, assim como procurar não ofender/chocar a opinião pública. Deve ser apresentada com responsabilidade social.

Portugal

O Código de Publicidade Português condena qualquer forma de discriminação em relação à raça, língua, território, religião e sexo.

O Parlamento Europeu

Em 2008 foi aprovado um relatório sobre o impacto do marketing e da publicidade na igualdade entre homens e mulheres

O Parlamento Europeu defende ainda a eliminação de todas as mensagens que veiculem estereótipos de género e que atentem contra a dignidade humana.