

## A Construção Do Gênero Na Publicidade: Da Infância À Fase Adulta<sup>1</sup>

Anthony Mateus OLIVEIRA<sup>2</sup>

Celinna CARVALHO<sup>3</sup>

Iane Marie LIMA<sup>4</sup>

Igor DUARTE<sup>5</sup>

Joseylson Fagner dos SANTOS<sup>6</sup>

Mickaelly Raiane FERNANDES<sup>7</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

### RESUMO

O presente trabalho visa de forma sucinta e didática apresentar a fotografia publicitária com viés nas relações de gênero, discutindo a importância de propagar ideias e mensagens menos estereotipadas e preconceituosas, com o principal objetivo de reproduzir essas ideias desde a infância. Em pleno ano de 2015 ainda encontramos propagandas que retratam ambientes determinados para cada tipo de pessoa, como a posição que o homem ou a mulher devem ocupar para terem um papel na sociedade ou o que é considerado brinquedo “de menino” ou “de menina”. A grande pergunta é: a publicidade vende o que a sociedade prefere ou ela ajuda a internalizar ainda mais certos padrões? Como objeto para nossa problematização, criamos uma ideia de marca cujo nome é “Micx”, que vende justamente a proposta de não haver brinquedos direcionados para os gêneros feminino ou masculino.

**PALAVRAS-CHAVE:** Publicidade; Fotografia; Gênero; Sociedade; Micx.

### 1 INTRODUÇÃO

A fotografia publicitária tem, na maioria das vezes, a função de divulgar determinados produtos, fazendo com que o consumidor sinta a necessidade de tê-lo, construindo um valor simbólico em torno do mesmo. Justamente por isso que as agências buscam produzir imagens que veiculem a realidade da sociedade para particularizar o produto, gerando um sentimento de semelhança entre o consumidor e o que está sendo vendido.

---

<sup>1</sup>Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Produção Transdisciplinar, modalidade Ensaio Fotográfico Artístico (conjunto).

<sup>2</sup>Estudante do 4º Semestre do Curso de Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo. E-mail: anthony@w2gsports.com

<sup>3</sup>Aluna líder do grupo, graduada em História; especialista em Literatura e Ensino; Estudante do 3º Semestre do Curso de Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo. E-mail: celinna\_carvalho@hotmail.com.

<sup>4</sup>Estudante do 3º Semestre do Curso de Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo. E-mail: ianemarieelima@gmail.com.

<sup>5</sup>Estudante do 3º Semestre do Curso de Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo. E-mail: igor.brother@hotmail.com.

<sup>6</sup>Orientador do trabalho. Professor do curso Comunicação Social, e-mail: jofagner.ufrn@gmail.com.

<sup>7</sup>Estudante do 3º Semestre do Curso de Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo. E-mail: mickaellyraiane@gmail.com.

É nesse elo que entra a discussão de gênero, pois para criar essa ligação entre consumidor e produto, alguns publicitários geralmente buscam fortalecer um sentimento já existente. Nesse momento, entram as relações de poder, as distinções entre homem e mulher, menina e menino, ou seja, os estereótipos construídos na sociedade há séculos, que visam construir uma imagem preconceituosa e determinante dos gêneros masculino e feminino.

Porém, se a fotografia publicitária não se baseasse em padrões socialmente estabelecidos e buscasse embasar suas propagandas com temáticas cogentes a nossa atual realidade, isso sem dúvida causaria a desconstrução de certos conceitos e estimularia diálogos e discussões mais saudáveis e menos preconceituosos.

Sabe-se que a Indústria Cultural constrói produtos que visam apenas o lucro, sem importar-se com os efeitos sociais que aquilo deva causar. Embora alguns merchandisings levem alegria e inspiração para os telespectadores, muitas vezes não passam de um instrumento capitalista que propendem internalizar cada vez mais padrões arcaicos.

Percebemos que esta construção determinada do gênero se inicia desde a infância, tanto na publicidade, quanto em casa. Prova disto são as propagandas de brinquedos infantis, em que os brinquedos femininos geralmente são da cor rosa ou representados por imagens femininas como princesas, fadas ou barbies e os masculinos por heróis como Max Stell, Ben 10, Homem Aranha, entre outros.

A fim de quebrar um pouco os estereótipos criados a partir das imagens masculinas e femininas, construímos através de ensaio fotográfico a marca “Micx”, utilizando a linguagem publicitária como um recurso para questionar o binarismo de gênero no caso dos brinquedos.

## **2 OBJETIVOS**

### **Geral**

Apresentar a publicidade como um forte instrumento de apoio ao estereótipo de gênero, além de instrumentalizar discussões sobre o tema e propor através do exemplo do produto um tipo de instrumento ou um modelo de alternativa que facilite a desconstrução.

### **Específicos**

Analisar a publicidade e seus estereótipos comuns e arcaicos.

Evidenciar a importância da foto publicidade na desconstrução de padrões sociais, utilizando como objeto a marca criada junto com ao produto (“Micx”).

### **3 JUSTIFICATIVA**

Debater gênero recai nas relações de poder que a sociedade perpetua e de maneira irresponsável muitos anúncios publicitários veiculam. É comum ver propagandas de desinfetante em que mulheres são retratadas como àquelas que cuidam da casa, em que os homens participam de forma geralmente associada à força.

Já a maioria dos anúncios de cerveja estão vinculados à mulheres bonitas, malhadas e com roupas provocantes que têm a intenção de seduzir o homem, provável alvo do anúncio. As propagandas de carros estão comumente ligadas a homens bem sucedidos, ou seja, reproduzindo a ideia do homem como chefe, geralmente envolvido no ambiente social e a mulher no ambiente doméstico e familiar ou como instrumento do desejo masculino.

Um ensaio feito com base nas discussões de gênero e mídia que busca desconstruir preconceitos e apresentar um trabalho menos rotulado, sem dúvida seria bem visto e poderia transmitir ideias propostas em discursos reais, auxiliando a sociedade a desmistificar rótulos e inspirar outros pesquisadores a se aprofundar e expandir este tema da desconstrução do gênero na publicidade, com a proposta de, a longo prazo, poder incentivar um discurso mais mistificado dentro das famílias, para que o papel de “homem” ou “mulher” não seja determinado desde a infância.

Um homem pode e deve fazer uma propaganda de desinfetante, uma mulher pode gostar de esporte e ser símbolo em uma propaganda de marcas esportivas, meninas podem brincar de carrinho e meninos com bonecas. Se este tipo de discurso começar a ser apresentado pela mídia publicitária, a sociedade poderá aceitar a diversidade de uma maneira mais respeitosa.

### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

O trabalho pesquisado foi organizado com enfoque teórico na revisão bibliográfica para refletir sobre a fotografia publicitária e as relações de poder presentes na sociedade, além de discutir questões pertinentes ao processo de dissolução desses padrões, apresentando ideias menos rotuladas.

Toda a leitura foi feita para desconstruir questões preconceituosas. Neste momento o objetivo principal é desqualificar o preconceito enraizado, apresentando desígnios

plausíveis que instrumentalizem e fortifiquem as discussões sobre novos anúncios publicitários, que não visem apenas o lucro, mas sim, construir uma consciência crítica.

Além disso, como reforço para a temática, escolhemos realizar um ensaio fotográfico artístico, trazendo a proposta da fotografia publicitária infantil como recurso para defender o nosso posicionamento a respeito da desconstrução do gênero na publicidade. A partir deste recurso, pensamos a marca de brinquedos infantis “Micx”, utilizando elementos já existentes (no caso, brinquedos de marcas já existentes, usados para simular a marca “Micx”) e cujo nome foi inspirado na palavra “mix” em que o significado está relacionado à “misturar”, “mesclar”, “combinar”, reforçando a questão de que meninos podem brincar com brinquedos supostamente de meninas e vice-versa.

As fontes que foram usadas na produção, permeiam artigos e livros importantes no assunto, os próprios diálogos realizados em sala de aula e as propagandas que geralmente são difundidas na mídia, além do ensaio que foi realizado para mostrar novos meios de foto publicidade.

## **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

O ponto de partida é a criação: é comum educar uma criança desde cedo para o futuro, ensiná-la valores, normas de conduta, respeitando e aceitando as escolhas dos demais indivíduos, e não há problema nisso. O problema, na verdade, está na intenção de quem ensina. Alguns pais educam seus filhos com o intuito de manter padrões, infelizmente a educação de muitas crianças ainda é regida com base em um pensamento arcaico, onde a menina é criada para o ambiente doméstico, tornando-se “dona da casa”, já o menino para o ambiente externo, a rua, sendo neste contexto o alfa “o provedor da família”.

A mídia também tem um papel importante na construção destes conceitos, posto que, a falta de um discurso que represente o pensamento pluralizado ou a desconstrução desta imposição de gênero nos veículos de comunicação que, querendo ou não, são grandes formadores de opinião, só influencia direta ou indiretamente para que haja uma marginalização ainda maior de uma classe minoritária, que se identifica primeiramente como pessoa, independente do sexo com o qual nasceu, de ser homem ou de ser mulher; além de valer-se de um discurso que “inclui sem incluir”, pois só pode ser aplicada a uma pequena parcela da população que tenta representar. Como diz Ruth Sabat:

“A publicidade é um dos artefatos que estão inseridos em um conjunto de instâncias culturais e como tal funciona como mecanismo de

representação, ao mesmo tempo em que opera como constituidora de identidades. Muito mais do que seduzir o/a consumidor/a ou induzi-lo/a à obter determinado produto, a publicidade comporta um tipo de pedagogia e de currículo culturais. Estes, entre outras coisas, produzem valores e saberes; regulam condutas e modos de ser; reproduzem identidades e representações; constituem certas relações de poder e ensinam modos de ser mulher e de ser homem, formas de feminilidade e de masculinidade.” (SABAT, Ruth. 2001).<sup>8</sup>

Seguindo esta mesma linha de raciocínio afirmam Frainer e Pires:

“Um dos principais efeitos constitutivos do discurso sobre a sociedade consiste na construção das relações sociais e identidades, incluindo as identidades de gênero. E o recurso utilizado nessa produção é a linguagem, uma vez que as identidades dependem de sistemas de significação e representação. Intensamente veiculados pela mídia, os significados e as representações colaboram para o processo de produção das identidades.” (FRAINER, Graziela; PIRES, Vera Lúcia. 2008.)<sup>9</sup>

A identidade visual de uma propaganda publicitária é construída para atrair o consumidor e convencê-lo a possuir aquele produto e utilizá-lo da maneira que está sendo vendido, construindo a ideia de ser um absurdo o fato de uma pessoa que não se encaixe naquele “contexto de uso” o utilizar. Tudo é pensado para vender a um determinado público alvo, desde a forma de uso, às vantagens em relação a outros produtos de outras marcas.

Por exemplo, o desodorante Old Spice é famoso por seu comercial estrelado pelo ator Terry Crews e por seu slogan “O desodorante do homem Homem”, ambos os “mecanismos” utilizados para reforçar a imagem de homem “machão”, forte, soberano e heterossexual, passando a ideia de que um indivíduo do sexo masculino e homossexual é, obrigatoriamente, menos homem ou menos masculino do que um indivíduo de mesmo sexo, porém heterossexual.

“Ao utilizar essas estratégias como forma de atingir consumidoras/es, a publicidade está trabalhando a partir de um currículo cultural que é constituído nas relações sociais e que opera como constituidor dessas mesmas relações. Tal currículo cultural faz parte de uma pedagogia específica, composta por um repertório de significados que, por sua vez, constroem e constituem identidades culturais hegemônicas. Pelas imagens publicitárias, podemos observar como as relações de gênero estão sendo

---

<sup>8</sup>SABAT, Ruth. **Pedagogia cultural, gênero e sexualidade.** Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ref/v9n1/8601.pdf>. Acesso em: Novembro de 2014.

<sup>9</sup>KNOLL, PIRES, Graziela Frainer, Vera Lúcia. **Relações de gênero na publicidade: palavras e imagens constituindo identidades.** Anais do CELSUL 2008. Disponível em: [http://www.celsul.org.br/Encontros/08/relacoes\\_genero\\_publicidade.pdf](http://www.celsul.org.br/Encontros/08/relacoes_genero_publicidade.pdf). Acesso em: Novembro de 2014.

vistas por determinada sociedade, ou seja, quais os significados mais ligados às mulheres e aos homens, ou quais os significantes mais diretamente relacionados aos comportamentos masculinos e femininos desejados socialmente. Na disposição de vender determinada ideia ou produto, é produzida uma pedagogia que narra o sujeito como independente e livre para escolher, ao mesmo tempo em que opera com mecanismos de (auto)controle e de (auto)regulação, normatizando as relações sociais e materializando-as através das imagens.” (SABAT, Ruth. 2001).<sup>10</sup>

Esta construção comercial, ligada ao modo de criação no interior das famílias, estimula desde cedo um sentimento imposto de lugar e pertencimento, que impõe padrões e ditam, por exemplo, que meninas que brincam com bola podem, eventualmente, ser “menos femininas” do que meninas que brinquem com bonecas.

Então é importante levarmos em consideração que o discurso publicitário não fala por si só, ele reproduz o pensamento do seu público, ele vende aquilo que as pessoas gostariam de ver ou possuir. A publicidade utiliza um discurso que cria um laço, uma relação íntima entre o produto e o consumidor, uma fórmula pensada em quem compra. Os produtos vendidos representam os desejos de uma sociedade preconceituosa que em sua grande maioria não abraça as diferenças.

Seguindo esse discurso, é de responsabilidade dos veículos de comunicação buscar desconstruir esses padrões, apresentando anúncios mais criativos e focados não apenas no retorno financeiro, mas também na consequência que seu trabalho pode originar quando disseminado socialmente.

É necessário estabelecer relações reais entre a propaganda e o que ela pretende transmitir, sabemos da necessidade da desconstrução de estereótipos, sendo assim, as propagandas publicitárias precisam focar no sentido e significado que determinados trabalhos podem estimular, pois a pluralidade de interpretações que são feitas através de uma imagem é algo latente, podendo provocar muitas discussões.

A publicidade infantil é um meio que vive uma expansão constante, através da promulgação de certos anúncios é possível desagregar ou internalizar, ainda mais,

---

<sup>10</sup>SABAT, Ruth. **Pedagogia cultural, gênero e sexualidade.** Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ref/v9n1/8601.pdf>. Acesso em: Novembro de 2014.

protótipos sociais, sendo assim, é indispensável que esses merchandisings sejam feitos com um intuito social e não puramente comercial.

A imagem da criança não deve servir apenas para fins econômicos, como sabemos o público se agrada com propagandas que possuem crianças (por ser “fofo”, despertar a sensibilidade, parecer natural e inocente, entre outros motivos). É possível quebrar paradigmas usando a publicidade, pois este meio possui grande visibilidade e se a mesma tiver este intuito, o retorno futuro será positivo e sua aplicação na sociedade será mais efetiva.

Propagandas com crianças são realizadas diariamente, mas os processos de produção, em sua maioria, visam apenas o vender determinado produto, não são analisados o impacto social que a mesma pode causar. O uso da publicidade infantil pode ser benéfico, se empregado de maneira cautelosa, levando o receptor a refletir socialmente e não simplesmente enraizando ainda mais padrões obsoletos e preconceituosos.

A esta altura, é do nosso conhecimento que a publicidade utiliza como base para a produção de anúncios, a “construção” das relações sociais e de identidades, incluindo as identidades de gênero. O recurso utilizado nessa produção é a linguagem, posto que as identidades dependem de sistemas de significação e representação dentro de um determinado contexto social.

Intensamente veiculados pela mídia, os significados e as representações colaboram para o processo de produção das identidades e é desta maneira que o discurso publicitário ajuda a construir aquilo que reconhecemos como feminino e masculino, já partindo da infância. Entretanto, longe de restringir-se somente a uma questão de identidade, o gênero é uma divisão primária do poder que perpassa toda a estrutura social.

Dentro do contexto de construção de identidade de gênero, percebe-se que a publicidade, ao evidenciar estereótipos para concebermos o que seria “feminino” ou “masculino”, reforça o patriarcalismo hegemônico dentro de uma sociedade neoliberal. Em quase todas as peças publicitárias que apresentam um especialista em carro, por exemplo, seja ele jornalista, engenheiro, mecânico ou piloto, a figura masculina prevalece em relação à feminina. O mesmo ocorre com a imagem feminina geralmente associada a produtos de limpeza e cosméticos.



A presença em massa dos meninos representados como “heróis” e dos homens como “profissionais” na publicidade explicita a divisão sexual do trabalho e da representação da força, como sendo o gênero feminino “frágil” e “do lar”. Portanto, a publicidade retrata estes valores hegemônicos que conduzem a sociedade para qual ela comunica dentro do pensamento tecnológico e científico ocidental, que separa hierarquicamente o corpo da mente e o pensamento do sentimento, alinhando os homens ao ambiente externo, com a habilidade de pensamento racional e as mulheres ao ambiente interno, com capacidades emocionais e físicas de menor importância.

Nos estereótipos utilizados pela publicidade para representação de gênero, é importante ressaltar as questões étnicas, raciais e sexuais, posto que nota-se a supremacia absoluta da etnia branca, nas campanhas como um todo, e de relações estritamente heterossexuais, dessa maneira é possível identificar o quanto o preconceito racial e a heteronormatividade são estimulados pela publicidade. É importante destacar também que nos primeiros anos desse século a figura da mulher moderna foi muito explorada. Entretanto, nos anos seguintes, esta representação do gênero feminino foi gradativamente diminuindo.

A relação entre a fragilidade da mulher, representada na publicidade e já discutida anteriormente, e a virilidade ou força do homem são inseparáveis dentro dos estereótipos construídos. A visão patriarcal que faz parte da cultura hegemônica vigente coloca a mulher como total dependente da proteção masculina (a exemplo, as questões já mencionadas: a menina como a donzela indefesa e os meninos como heróis).

Então, ao representar a mulher como frágil, necessariamente a publicidade representa o homem como viril, com as habilidades físicas necessárias para protegê-la. Vale salientar que figura feminina na publicidade quando não está relacionada à fragilidade e ao ambiente doméstico está associada ao estereótipo da beleza e sensualidade, normalmente evidenciadas por mulheres com características físicas específicas.

Dentro desse contexto, está uma representação ainda mais estereotipada da mulher não apenas como sedutora, mas explicitamente interesseira ou como troféu. Em ambos os casos ela vive em função do homem e sua vida não faria sentido se não fosse por ele. A presença de estereótipos femininos para compor fantasias masculinas é tão frequente que



sua constância parece “natural”. É exatamente a tentativa de naturalização que mantém a cultura hegemônica baseada no patriarcalismo e enfatizada, também, pela publicidade.

## **6 CONSIDERAÇÕES**

A publicidade compreende diversos fatores e significados que, se dissecados, apresentarão traços de relações de poder e estereótipos que existem há séculos. Citamos anteriormente que a propaganda faz parte de um processo de construção pensado para o tradicional e patriarcal, pensado para a cultura hegemônica, onde os indivíduos são colocados em uma posição imposta pela sociedade, como se cada pessoa, obrigatoriamente, nascesse para cumprir seu papel de acordo com o gênero com o qual veio ao mundo, como se não tivesse a liberdade de escolher o que fazer com sua própria vida.

Procuramos e acreditamos que conseguimos cumprir com todos os objetivos sugeridos, dentro dos nossos limites, de modo que as novas fotografias se afastaram o máximo das antigas ideias de fotografia publicitária, redefinindo conceitos e mostrando que é necessária a desconstrução de vários estereótipos e conceitos para que novas ideias, livres de preconceito e relações dominantes de gênero, sejam utilizadas como convencionais.

Este projeto permitiu que ampliássemos a nossa compreensão sobre o tema, uma vez que envolvendo a prática (atuação na confecção das fotografias), percebemos na vivência do trabalho quão natural é a imposição das relações de gênero existentes. E reafirmamos que se faz necessário redefinir alguns conceitos, livrar minorias de estigmas que estão presentes desde peças publicitárias, até em diversos setores da sociedade.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRITTO, Igor Rodrigues. **Infância e publicidade: proteção dos direitos fundamentais da criança na sociedade de consumo**. Editora: EDITORA CRV. 2010. Acesso em: Abril, 2015.

KNOLL, PIRES, Graziela Frainer, Vera Lúcia. **Relações de gênero na publicidade: palavras e imagens constituindo identidades**. Anais do CELSUL 2008. Disponível em: [http://www.celsul.org.br/Encontros/08/relacoes\\_genero\\_publicidade.pdf](http://www.celsul.org.br/Encontros/08/relacoes_genero_publicidade.pdf). Acesso em: Novembro de 2014.

**No mundo da publicidade infantil**. ABAP (Associação Brasileira de Agências de Publicidade). Edição: Rachel Campello. Disponível em: [http://www.abapnacional.com.br/pdfs/no\\_mundo\\_da\\_publicidade\\_infantil.pdf](http://www.abapnacional.com.br/pdfs/no_mundo_da_publicidade_infantil.pdf) Acesso em: Abril, 2015

SABAT, Ruth. **Pedagogia cultural, gênero e sexualidade**. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ref/v9n1/8601.pdf>. Acesso em: Novembro de 2014.