



**A imagem da mulher na Fotografia Publicitária:
Uma análise do estereótipo feminino contido nas propagandas de grande
circulação¹**

Livia Tabert Marcondes de Moura GOMES²
Ms. Renata Domingues STODUTO³
Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS

Resumo:

Este ensaio faz uma breve análise do que é fotografia publicitária. Após a apresentação desse conceito, demonstra como a imagem da mulher é tratada na publicidade. Para isso, foram utilizadas como objetos de análise três imagens publicitárias distintas produzidas para grandes empresas com o intuito de ilustrar a forma com que a imagem feminina muitas vezes é divulgada nos meios de comunicação de massa.

Palavras-chave: publicidade; fotografia publicitária; feminino; gênero.

1. Introdução

Atualmente, o debate sobre valores éticos vem ocupando uma posição cada vez mais importante em diversos meios sociais. Com o crescente aumento no número de anúncios publicitários e pensando no alcance que esses anúncios podem ter, se faz necessária uma discussão sobre o que está sendo comunicado através dessa publicidade.

O presente texto propõe uma problematização das formas como a Publicidade apropria-se da imagem feminina em suas campanhas, trazendo como base para a discussão a análise de algumas campanhas publicitárias de grandes empresas que, de

¹ Trabalho apresentado no DT 4 – Comunicação Audiovisual, do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 30 de maio a 01 de junho de 2013.

² Estudante de Graduação do Curso de Graduação Tecnológica em Fotografia, na Universidade do Vale do Rio dos Sinos, UNISINOS. Email: liviatabert@gmail.com

³ Professora da disciplina História da Fotografia do Curso de Graduação Tecnológica em Fotografia da UNISINOS, orientadora do artigo. Email: renata.stoduto@unisin.br



alguma forma, utilizaram a imagem feminina como ferramenta para a venda de seus produtos e conceitos.

No primeiro ponto, há a apresentação do que é uma fotografia publicitária e qual a sua finalidade. Após esse primeiro conceito, há a relação entre imagem feminina e publicidade, na busca de demonstrar como as campanhas utilizam a mulher para vender seus produtos. Ao final, são analisadas as peças publicitárias a fim de ilustrar a forma com que a imagem feminina é divulgada nesses meios.

2. A Fotografia Publicitária: O que é? Que serviço ela presta?

A fotografia publicitária é aquela que tem como objetivo principal a divulgação de uma marca, produto ou serviço. Essas imagens, além de valorizarem o produto, devem provocar o desejo, a vontade de ter ou experimentar o que está sendo comercializado. Nesse tipo de imagem nada é feito ao acaso, todos os seus detalhes - o cenário, os atores, a luz, as cores, as poses, o enquadramento, entre outros - devem ser previamente estudados para que não causem nenhum tipo de dano ou prejuízo financeiro ao cliente. Os elementos são escolhidos para compor um peça publicitária visando provocar nos consumidores(as) o mais próximo possível do sentimento que se deseja passar através do que foi produzido.

As imagens exercem um papel fundamental na publicidade. Quando eficazes, elas transmitem a essência da campanha, nada precisa ser dito ou escrito, elas conseguem comunicar sozinhas a mensagem desejada pelo cliente. Conforme RICARDO CORDEIRO:

Na publicidade, a imagem desempenha uma dupla função, uma vez que existe uma dicotomia entre o que é recebido e o que é percebido. No campo do recebido, a publicidade tem de se impor aos olhos. Já o campo do percebido remete para a inteligibilidade da imagem, na medida em que a fotografia publicitária visa divulgar uma existência comercial. (2005/2006 p. 11)

Por isso, as campanhas de publicidade são organizadas partindo de um briefing, um roteiro, que é criado pelo diretor artístico de uma agência publicitária, responsável pelo contato direto com o cliente. O fotógrafo que executará o trabalho precisa dominar e saber utilizar uma série de recursos técnicos para conseguir transformar esse roteiro, que ele recebe pronto e não tem autonomia para modificar, em uma imagem que vá



corresponder às expectativas da agência de publicidade que o contratou e, por fim, do cliente final. Para CORDEIRO:

O fotógrafo publicitário trabalha constrangido por uma ideia pré concebida que está representada num esquema feito, normalmente, pelo diretor artístico da agência publicitária. Deste modo, ao fotógrafo publicitário é exigido que domine um vasto leque de técnicas para poder satisfazer as exigências do diretor artístico. (2005/2006. p. 10)

Ainda segundo Ricardo Cordeiro (2005/2006), baseado em uma distinção fotográfica criada por Eduardo Camilo, podemos dividir a fotografia publicitária em dois tipos: a fotografia de ostentação e a fotografia de encenação. A fotografia publicitária de ostentação é aquela na qual podemos ver a presença absoluta do que está sendo vendido no cenário fotográfico. Esse tipo de fotografia tem por objetivo chamar a atenção do consumidor somente para o produto em si.

Na fotografia publicitária de encenação ocorre o contrário. O produto vendido não é o que mais importa, pois ele deixa de estar presente isoladamente na cena. Nela, cria-se uma dramatização que remete o consumidor a uma determinada sensação, um estilo de vida. O objetivo desse tipo de fotografia é fazer com que o consumidor tenha desejo pelo que está sendo encenado e que, de alguma forma, associe isso com o produto que está sendo vendido.

Por visar o lucro das empresas, muitas vezes as imagens contidas em campanhas publicitárias podem passar por cima de questões morais e éticas, fazendo com que o consumo esteja acima das pessoas. Assim, elas acabam prestando um desserviço à sociedade como, por exemplo, o caso de várias publicidades que utilizam a figura feminina reforçando a submissão da mulher, ora tratando-a como um mero objeto para o deleite masculino, ora conceituando-a como uma pessoa incapaz e desprovida de inteligência.

3. O Feminino nas imagens publicitárias

Vivemos cercados(as) por uma grande carga de imagens publicitárias. Nelas, a imagem da mulher é utilizada para diversos fins. A partir da lógica desenfreada de consumo instigada pelo capitalismo, o discurso publicitário pode acabar ordenando as relações interpessoais na sociedade. A relação das pessoas com os produtos também



pode ser afetada, pois se consome mesmo sem necessidade. Além disso, se consome publicidade mesmo sem que se tenha acesso ou interesse no produto anunciado.

Como vimos anteriormente, a função das imagens contidas nas campanhas de publicidade não visa somente a comercialização de um produto ou a expansão de um mercado, trata também da venda de um estilo de vida, uma ideia, um sentimento.

O modo como a imagem feminina é comumente utilizada na publicidade, reflete um discurso social acerca de um conceito de feminino já existente em nossa cultura, que atribui à mulher qualidades, características e modelos socialmente aprovados. Além disso, contribui para a incorporação de novos valores e tendências sociais. Para MOTA-RIBEIRO:

Não é surpreendente que um dos pontos mais importantes da crítica feminista tenha sido a sua preocupação em analisar e desconstruir o modo como as representações visuais produzem e despertam significados e fazem circular ideologias acerca do que é, e do que deve ser, a mulher. (2003. p. 3)

Em sua maioria, as imagens publicitárias retratam um estereótipo de feminino ideal que condiz com as construções sociais e com os costumes da época. Nos anos 1950, por exemplo, o estereótipo da mulher ideal era aquela que se preocupava com a administração do lar e do bem-estar da família, que se mantinha bonita e cheirosa apenas para esperar o marido e que sempre cuidava para que as crianças ficassem limpas e comportadas. O que podemos ver de modo massivo nas campanhas publicitárias desse período são imagens que nos remetem à ideia de mulheres a serviço de seus maridos, principalmente se tratando dos afazeres domésticos. Segundo PLÍNIO MAFUCCI:

Nos 50 os apelos publicitários eram voltados para ajudar a mulher nos seus serviços diários, na grande maioria dos casos atividades que se restringiam ao lar. Neste contexto, a publicidade pressupôs que a única preocupação da mulher seria mostrar ao seu marido e aos seus filhos como era zelosa, além de seus dotes domésticos; uma perfeita dona-de-casa. (2009, p. 19)



Propaganda da marca Omo.

Fonte: www.3demarco.blogspot.com



Propaganda do frigorífico Gibson.

Fonte: comoze3.blogspot.com

Ainda hoje, algumas campanhas publicitárias não respeitam a individualidade feminina e tratam as mulheres como se todas vivessem no mesmo padrão. A condição de mãe, dona-de-casa e esposa permanece intacta, mesmo com as mudanças em nossa sociedade a respeito da emancipação feminina. O que temos de diferente é um acréscimo de papéis à condição da mulher – sexy, sensual, bonita. O que muda é apenas o sentido que se dá à sua figura nas imagens publicitárias contemporâneas.

Em algumas dessas imagens a mulher ainda é retratada como um ser a serviço do sexo oposto. Desta vez, não apenas como alguém para cuidar do lar, mas também como um objeto de prazer masculino, não só do marido, mas de todos os homens. Isso se evidencia quando várias propagandas mostram uma mulher bonita como um prêmio adquirido ao consumir algum produto – um carro, uma cerveja, um desodorante. Em outras imagens, a mulher é vista também como um ser desprovido de inteligência, intelectualmente inferior ao homem e isso é usado como forma de divertimento ou de humor.

Podemos considerar pertinente o questionamento das mensagens fornecidas à sociedade através de anúncios acerca das mulheres, pois a publicidade utiliza-se de



imagens na tentativa de nos convencer de que é assim que as mulheres são e desejam, ou deveriam desejar, ser.

4. Análise de peças publicitárias

Neste ponto iremos analisar a imagem da mulher em algumas campanhas publicitárias de circulação atual, tomando como base os diversos aspectos que compõem as fotografias e a que mulher estas composições fotográficas nos remetem.

A imagem 1 foi publicada em um jornal de grande circulação – Bom Dia Jundiá – no ano de 2012 e faz parte de uma campanha da marca Volkswagen com mais cinco peças, nas quais aparecem homens e mulheres em cenas de distração cotidiana. Na peça selecionada, é apresentada uma mulher colocando uma faca em uma torradeira elétrica. Acima há a mensagem: Cuidado: ela também dirige. A ideia é que, com isso, se venda um pacote de proteção extra da marca.



Propaganda da marca Wolksvagem.

Fonte: www.escrevalolaescreva.blogspot.com



Antes de pensar na mulher em si, é importante atentarmos ao cenário escolhido para a produção da fotografia – a cozinha. Afinal, no pensamento ainda vigente do patriarcado: “Em que outro local da casa a mulher poderia estar mais à vontade?”

Para alguns publicitários, não importa se as mulheres trabalham e exercem a mesma função social dos homens, se estão frequentando universidades e formando-se na busca de seu crescimento intelectual e de sua independência financeira. Elas seguem, portanto, sendo vistas e interpretadas da mesma forma como se fazia nos anos 1950 - o estilo *vintage* desta peça também não foi escolhido ao acaso. As mulheres ainda são donas de casa que estão familiarizadas apenas com o ambiente doméstico.

Além disso, com a afirmação “Cuidado: ela também dirige”, a peça publicitária mostra uma mulher intelectualmente inferior, ao colocar a imagem da mulher com uma faca na torradeira sem conhecer o perigo dessa atitude somada à afirmação. A mensagem veiculada é falaciosa, pois ignora as estatísticas de que as mulheres são mais prudentes e não sofrem muitos acidentes no trânsito se comparadas aos homens.

Segundo dados do Departamento Autônomo de Estradas de Rodagem (DAER), no estado do Rio Grande do Sul ocorreram 25.762 acidentes de trânsito envolvendo um só veículo no ano de 2011. Em 22.222 deles, os condutores eram homens, e apenas em 2.876, as condutoras eram mulheres. Em 664 o sexo do(a) condutor(a) não foi informado. No restante do Brasil os dados mostram o mesmo: que as mulheres são mais responsáveis ao volante. Portanto, a peça publicitária em questão acaba reafirmando o censo comum, construído à base de preconceitos, de que a mulher é uma péssima condutora.

As imagens 2 e 3 são peças publicitárias de empresas distintas. A imagem 2 é da cerveja Kaiser e a imagem 3 é da rede de *fast food* Arby's.

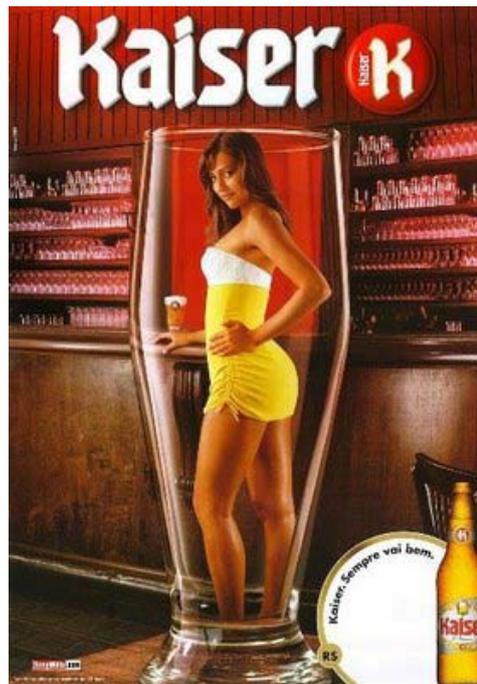


Imagem 2. Propaganda da cerveja Kaiser.

Fonte: comoze3.blogspot.com



Imagem 3. Propaganda da rede de *fast food* Arby's.

Fonte: escrevalolaescrava.blogspot.com



Ambas retratam a mulher como um mero objeto sexual, que não fala, não pensa e não sente. Apenas serve aos desejos dos homens. É possível perceber que essas imagens foram provavelmente organizadas para esse tipo de público. Na imagem da cerveja, mal conseguimos definir se a mulher é um ser humano ou o produto em si, pois ela se encontra dentro do copo insinuando-se para os prováveis compradores. Até mesmo o vestido que ela usa parece que foi pensado para que a confundissem com a bebida. Abaixo está escrito: Kaiser, sempre vai bem.

Na imagem da empresa Arby's, os hambúrgueres são como os seios de uma mulher. A ideia é causar o efeito de comprá-los pensando na sensualidade feminina. Mais uma vez a imagem feminina é colocada como um mero pedaço de carne a ser consumido. A mulher não possui rosto, cérebro, apenas acaricia-se para causar o excitação masculino. A frase abaixo da imagem sugere o mesmo "Já já vamos dar a você algo que realmente o fará babar". Ela reitera o pensamento machista de que a mulher só existe para servir o parceiro.

Todas as três imagens não possuem conceitos novos. Elas foram construídas a partir de um pensamento muito antigo que fundamentou o patriarcado na maioria das sociedades humanas, que é a ideia de que a mulher é inferior ao homem, que ela deve servir e se submeter a seus caprichos.

A publicidade, por sua vez, parece reforçar esse pensamento conservador mostrando-o de maneira moderna e aceitável ao grande público, que desconhece a supremacia masculina, ou ignora-a. Assim, essas campanhas prestam um desserviço à evolução das lutas das mulheres, às suas conquistas obtidas em décadas de protestos e reflexões teóricas acerca do feminismo e da igualdade almejada por ele.

5. Considerações finais

Mesmo com todos os avanços conquistados através da luta feminista buscando a sua "emancipação", as mulheres seguem sendo tratadas por algumas campanhas publicitárias como esposas, mães, objetos, seres sem muita inteligência. A insistência em mantermos essa imagem só tem contribuído negativamente para a construção de uma relação de respeito à mulher e suas individualidades.

Diante do que vimos, podemos constatar que o público feminino tem sido exposto a uma falta de ética constante por parte das empresas e agências de publicidade.



Além disso, existe uma grande violência simbólica causada pelos constrangimentos morais impostos pelas representações sociais de gênero – masculino e feminino - reproduzidas nas campanhas publicitárias.

Mesmo com essas imagens femininas expostas nos meios de comunicação em massa, a mulher conquistou e vem conquistando espaços antes destinados apenas aos homens na sociedade. E se pensarmos na questão da formação, hoje, no Brasil, elas são maioria nas universidades, segundo dados do Censo da Educação Superior de 2009.

Portanto, muitas dessas campanhas não representam a realidade das mulheres, nem suas lutas por dignidade e igualdade. Elas reforçam padrões que estão em processo de transformação, mas que ainda não são aceitos por alguns setores de nossa sociedade. Nesse sentido, a fotografia publicitária acaba servindo muitas vezes como veículo do pensamento machista e, por ser associado a produtos populares e de grande alcance populacional, essas imagens praticamente não são questionadas ou passam despercebidas.



Referências Bibliográficas:

CORDEIRO, Ricardo. **Fotografia Publicitária e Fotografia Jornalística: pontos em comum.** Portugal. 2005/2006.

DNIT - Departamento Nacional de Infraestrutura de Transportes.

Disponível em: <http://www.dnit.gov.br/rodovias/operacoes-rodoviarias/estatisticas-de-acidentes/quadro-0302-numero-de-condutores-envolvidos-por-sexo-e-idade-do-condutor-ano-de-2011.pdf>.

Acesso em 25/11/2012 às 22h30min

EGUIZÁBAL, Raúl. **Fotografia Publicitaria.** Madrid: Cátedra. 2001

KNOLL, G. F. **Relações de gênero na publicidade: palavras e imagens constituindo identidades.** Dissertação/mestrado em Linguística. Programa de Pós-Graduação em Letras. Universidade Federal de Santa Maria (UFSM-RS), 2008.

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

NISHIDA, Neusa Fumie. **A imagem da mulher na publicidade: cenário das representações da ética de responsabilidade.**São Paulo: UNIrevista - Vol. 1, nº3, 2006.

ROCHA, Everardo. **A mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários.** Rio de Janeiro: Alceu, Revista de Comunicação, Cultura e Política v.2, n.3, 2001.

MAFFUCCI, Plínio Ricardo B. E. **Público-Alvo Mulher: A evolução da publicidade brasileira 1950-2009.** CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UNICEUB, 2009