

A REPRESENTAÇÃO DAS MULHERES NA PROPAGANDA: UM ENSAIO TEÓRICO NA PERSPECTIVA DOS ESTUDOS PÓS-ESTRUTURALISTAS DE GÊNERO

INTRODUÇÃO

Na sociedade moderna, o mercado publicitário ocupa uma posição não apenas de entidade econômica (Sinclair 1987), mas também de agente na formação de opinião e direção social (Leite & Batista 2008). Os anúncios são constituídos de representações sociais e classificações, que sugerem o que é ideal ou esperado do comportamento dos indivíduos, propagando um conjunto de crenças socialmente aceitas em um sistema de valores (Schudson, 2013). Além de exercer esse papel, a propaganda se apropria do imaginário social, das ideias, atitudes e valores, e atribui-lhes uma conotação cultural, traduzindo-os em práticas significativas (Sinclair, 1987). Os discursos midiáticos contribuem para a “fabricação” de sujeitos, que para Louro (1997, p.63) “é continuado e geralmente muito sutil, quase imperceptível”.

Uma prática comum de propaganda é a apropriação de representações simplificadas da realidade: estereótipos, que são generalizadores da realidade, e permitem que mais pessoas se identifiquem com a comunicação publicitária, aumentando seu impacto e ampliando a adesão às mensagens. Os principais estereótipos propagados pela mídia são o reflexo de identidades sociais que já estão enraizados no inconsciente coletivo da sociedade. O uso de estereótipos ressalta prejuízos de gênero, uma vez que representam uma resistência à adaptação às mudanças, portanto reproduzem discursos (Oliveira-Cruz, 2017; Conde e Hurtado, 2006). As mensagens sobre as mulheres são muitas vezes estereotipadas, confinadas à identidades como as de mães, donas de casa ou orientadas para a beleza (Kang, 1997). Desse modo, “os diferentes meios de comunicação e divulgação constituem as diferenças reforçando e instituindo os gêneros” (Pedro, 2005, p. 92).

Os estereótipos também reforçam o ideal binário de feminino e masculino: ao não captar os desvios das normas de gênero que existe em muitas mulheres, esses estereótipos constituintes do ideal binário atuam politicamente na supressão de diferentes maneiras de ser homem e mulher (Nicholson, 2000). O binarismo leva à um pensamento dicotômico e polarizado sobre os gêneros; de modo que “usualmente se concebem homem e mulher como polos opostos que se relacionam dentro de uma lógica invariável de dominação-submissão” (Louro, 1997, p.31). É indispensável implodir essa lógica (Louro, 1997).

Ao aceitarmos que a construção do gênero é histórica e se faz incessantemente, estamos entendendo que as relações entre homens e mulheres, os discursos e as representações dessas relações estão em constante mudança (Louro, 1997). Nas últimas décadas, a identidade das mulheres na sociedade sofreu uma revolução, pois as mulheres não apenas ganharam força no mercado de trabalho, mas também ocuparam posições anteriormente dominadas por homens (Kang, 1997). Ao mesmo tempo, o uso crescente de tecnologias digitais e o desenvolvimento de sistemas de informação possibilitam que o público responda rapidamente ao modo como a mulher é retratada, e as críticas se espalham em grandes proporções devido ao advento da internet e das redes sociais, o que afeta a imagem da marca. Segundo Rizzotto e Muller (2014), a luta feminista contemporânea tornou-se mais visível devido à sua inserção no ciberespaço.

Em um contexto de mudanças e valores culturais que refletem a busca das mulheres por direitos iguais, com a realidade das mulheres sendo alterada e a sociedade conseqüentemente em processo de mudança, espera-se que a representação das mulheres nas propagandas também

sofra essa mudança, refletindo tanto o status social quanto a nova imagem das mulheres (Kang, 1997). Assim, o presente levantamento teórico teve como objetivo refletir sobre a representação das mulheres em anúncios.

O PAPEL SOCIAL DA PROPAGANDA

Uma forma de responder a essas questões preocupantes reside no debate “Mirror” versus “Mold” que enfoca “a natureza da relação entre os valores da sociedade relacionados ao gênero e os estereótipos de gênero na publicidade” (Zotos e Tsihla 2014, 447). O debate envolve dois argumentos opostos: (1) Mirror (espelho) - a propaganda reflete os valores atualmente adotados dentro de uma cultura (Holbrook 1987; Eisend 2010); (2) Mold (molde) - a propaganda molda os valores de uma sociedade (Pollay 1986, 1987). Há um continuum entre os dois argumentos, com a publicidade ao mesmo tempo criando significado e reproduzindo os valores da sociedade (Zotos e Tsihla 2014). Dentro da perspectiva teórica pós-estruturalista aqui proposta, as propagandas são artefatos culturais, então ao mesmo tempo que estão inseridas em uma cultura com influência de diversos atores, instituições e fatores socioeconômicos e políticos, a propaganda é um discurso que vai de modo micropolítico contribuir para as estruturas hegemônicas de poder ou se contrapor.

Desse modo, conceber as propagandas enquanto artefatos culturais é compreendido como produtora de significados dentro de um campo de forças discursivas. Segundo Hall (1997, p. 2), a cultura “tem a ver com a produção e o intercâmbio dos significados – o ‘dar e o receber de significados’ – entre os membros de uma sociedade ou grupo”. Um artefato cultural, tal como as propagandas, tem um efeito sobre a regulação da vida social, por meio das formas pelas quais ele é representado, sobre as identidades com ele associadas e sobre a articulação de sua produção e de seu consumo. Os artefatos culturais corporificavam as normas e os valores da sociedade, contribuindo, assim, para unificá-la culturalmente.

Os anúncios consistem em representações sociais e classificações e sugerem o que se espera do comportamento dos indivíduos, propagando assim um conjunto de crenças socialmente aceitas. A propaganda desempenha o papel de transmitir valores instrumentais e finais à sociedade, dado que um valor é definido como uma crença duradoura em um estado final de existência ou que um modo de vida que é preferível a outro (Rokeach, 1973). Segundo Kang (1997), as imagens fornecidas pela mídia desempenham um papel de agente socializador e podem ter um impacto significativo nas atitudes, valores, crenças e comportamentos dos indivíduos. Considera-se, assim, a propaganda como um importante veículo discursivo que utiliza de símbolos para fazer representações que arranjam e desarranjam lugares sociais. Para Louro (1997, p.28)

É importante perceber o modo como os sujeitos, em relações sociais atravessadas por diferentes discursos, símbolos, representações e práticas, vão construindo suas identidades, arranjanjo e desarranjanjo seus lugares sociais, suas disposições, suas formas de ser e de estar no mundo.

O mercado publicitário busca a identificação com seu público e a ampla adesão da mensagem comunicada com o menor investimento financeiro possível. Para alcançar esse reconhecimento, os esforços de comunicação generalizam a realidade para ampliar seu alcance. Para isso, as propagandas se apropriam de representações simplificadas da realidade: os estereótipos. Segundo Conde e Hurtado (2006), os estereótipos são representações simplificadas da realidade, resistentes à mudança, que pertencem ao imaginário coletivo. Consequentemente, elas são facilmente transmitidas de geração em geração e foram apropriadas em quase todas as dimensões da vida social dos seres humanos (Pereira & Veríssimo, 2008).

No entanto, esses estereótipos, transmitidos pela linguagem não apenas expressam relações, poderes e lugares, eles os institui; eles não apenas veiculam, mas produzem e pretendem fixar diferenças (Louro, 1997). Desse modo, o uso de estereótipos tem uma função ideológica e acentua o comprometimento baseado em gênero, configurando resistência à mudança (Oliveira-Cruz, 2017; Conde e Hurtado, 2006).

Muitas pessoas estão familiarizadas com esses estereótipos como reprodutores das realidades sociais e podem experimentar "estranhamento" quando as representações não cumprem os padrões estabelecidos (Byrne e Hart, 2009). Estudos mostraram respostas mais favoráveis à mensagens estereotipadas do que à mensagens não tradicionais (Courtney & Whipple 1983, Orth e Holancova, 2004, Zawisza e Cinnirella, 2010).

Os principais estereótipos utilizados pela mídia são, portanto, reflexos de identidades sociais que já enraizados na cultura, sendo que a mídia atua como propagadora desses discursos e acaba por reforçar e reproduzir esses ideais. Nesse sentido, Foucault (1996, 1997, 2010), chamando a atenção para as minúcias, para os detalhes, para táticas ou técnicas aparentemente banais, nos faz observar como os discursos produzem sujeitos, fabricam corpos dóceis, induz comportamentos, "aumentam a utilidade econômica" e "diminuem a força política" dos indivíduos.

Desse modo, as propagandas não têm função apenas objetiva, mas também de construção identitária. Simbolizam, produzem e veiculam performatividades de gênero e de sexualidade. Ilustrações salientes do dualismo de gênero - como metafísica prática - são oferecidas pelas mensagens estereotipadas nas propagandas, incluindo propagandas infantis (Cohen, 2000). Essas representações têm efeitos de verdade e contribuem para produzir sujeitos. A articulação entre mídia e significados culturais, bem como a problematização relacional de marcadores sociais da diferença (sobretudo o gênero), adquirem fundamental importância na construção das subjetividades.

AS MULHERES NA SOCIEDADE E ESTEREÓTIPOS DE GÊNERO

De menina, em sua simplicidade cândida, o observador encontra feita uma análise completa de sua alma. Grande sensibilidade, emotividade, facilidade de chorar e de rir, timidez, faceirice, desde os cinco anos. Como é bem diferente o menino... sua fisionomia, seu olhar vivo, sua voz mais forte, acusam já o caráter de mando que lhe domina os atos. Enquanto a menina em tudo manifesta a sua aspiração para ser rainha de um lar, o menino sonha visivelmente com sua liberdade (A Atividade mental da criança e a educação, 1927, p. 1-7, Amarante apud Rago, 1985).

Segundo Foucault (1972, 1980), o discurso envolve mecanismos de poder que regulam o comportamento dos indivíduos no corpo social. Discursos, como a definição de "menina" e de "menino" citada logo acima, são usados para descrever o comportamento normal ou problemático e funcionam com efeitos constitutivos para tornar realidade o sujeito como um objeto reconhecível do discurso (Butler, 1997) rearticulando as condições de exclusão. Essas práticas discursivas subjagam o indivíduo. Assim, os indivíduos não só passam a ocupar espaços na hierarquia social, mas, através de sua contínua subjugação, passam a conhecer e aceitar seu lugar. O uso desses discursos, que definem os indivíduos e são descritores dos ditos "comportamentos normais" de uma determinada categoria de pessoas (menino/menina, homens/mulheres, por exemplo), também funcionam para localizar aquele que tenha um comportamento desordenado, promovendo sua exclusão (Butler, 1997; Foucault, 1972).

As desigualdades entre homens e mulheres foram justificados com diferentes discursos ao longo da história. Primeiramente, essas desigualdades foram justificadas por questões

religiosas, nas quais pregava-se que Deus haveria criado a mulher submissa ao homem e para servi-lo. Depois, a justificativa para destinar identidades específicas de gênero foi um suposto determinismo biológico, que generalizava comportamentos e traços de personalidade de acordo com questões puramente biológicas. Essa visão surge no Século XIX, com a dominação de uma metafísica materialista. Assim, “enquanto um patriarcalista do Início do século XVII como Sir Robert Filmer pôde usar a Bíblia para justificar a subordinação das mulheres aos homens, o teórico das leis naturais John Locke mais tarde apontaria diferenças entre corpos masculinos e femininos em busca de um objetivo semelhante” (Nicholson, 2000, p. 8).

Pedro (2005) faz uma crítica a essa determinação das identidades de gênero como “naturais” ou inerentes à biologia. Ela defende que há, na verdade, um discurso por trás desse determinismo biológico que tem justamente o intuito de subjugar as mulheres com determinados padrões. É necessário salientar que se os comportamentos fossem completamente naturais/biológicos, não mudariam de acordo com o tempo histórico. Nas palavras da autora “É preciso perceber em quais contextos políticos os significados da diferença sexual são criados e/ou criticados e, então, verificar como, por exemplo, o ‘verdadeiro homem’ ou a ‘verdadeira mulher’ são diferentes em cada período do passado, procurando sempre se diferenciar um do outro, e ao mesmo tempo nunca coincidindo com as pessoas de ‘carne e osso’.” (Pedro, 2005, p. 87) Louro (1997, p. 20) também se posiciona contrária ao determinismo biológico. Nas palavras de Louro (1997, p. 20):

O argumento de que homens e mulheres são biologicamente distintos e que a relação entre ambos decorre dessa distinção, que é complementar e na qual cada um deve desempenhar um papel determinado secularmente, acaba por ter o caráter de argumento final, irrecorrível. Seja no âmbito do senso comum, seja revestido por uma linguagem “científica”, a distinção biológica, ou melhor, a distinção sexual, serve para compreender — e justificar — a desigualdade social. É imperativo, então, contrapor-se a esse tipo de argumentação. É necessário demonstrar que não são propriamente as características sexuais, mas é a forma como essas características são representadas ou valorizadas, aquilo que se diz ou se pensa sobre elas que vai constituir, efetivamente, o que é feminino ou masculino em uma dada sociedade e em um dado momento histórico.

Dentro dessa perspectiva “não podemos ver as diferenças sexuais a não ser como uma função de nosso conhecimento sobre o corpo, e esse conhecimento não é puro, não pode ser isolado de sua implicação num amplo espectro de contextos discursivos” (Scott, 1995). Destacando a relação entre discurso e poder, o termo “posição do sujeito” é usado por Foucault (1980, 1983) para apontar as maneiras pelas quais as pessoas são categorizadas em hierarquias (de normalidade, saúde, classe, gênero etc.). Uma posição de sujeito é um local para as pessoas em relação aos discursos dominantes, associados a direitos, limitações e modos específicos de sentir, pensar e se comportar (Weedon, 1997). Por exemplo, a posição de sujeito da “mulher” sendo relacionada a um discurso essencialista que representa a natureza feminina como incompatíveis com a liderança ou com a vida pública.

De acordo com Chodorow (1990) “Devemos questionar todos os pressupostos que utilizem argumentos biológicos para explicar formas sociais, dado o recente destaque da sociobiologia e as já conhecidas utilizações de explicações pretensamente baseadas em diferenças biológicas de sexo (ou raça) para legitimar a opressão e a desigualdade”. Desse modo, a subordinação das mulheres pelos homens é parte de uma prática social mais ampla que cria corpos generificados – mulheres femininas e homens masculinos (Butler, 2014). Essa prática social pode ser considerada como o resultado de processos sociais e culturais, os quais se iniciam na infância (Praún, 2011).

De uma perspectiva pós-estruturalista, que evita concepções essencialistas e possui foco no devir, a identidade é entendida como uma construção temporária em mudança comunicada aos outros, que é fluida e uma realização discursiva simultaneamente local, social, cultural e política (Butler, 1990; Foucault, 1988). A negociação das identidades e conseqüentes posições de sujeito foi discutida por estudiosos pós-estruturalistas (por exemplo, Foucault, 1980; Foucault, 1983; Hopkinson & Aman, 2017; Brace-Govan, 2010; Davis & Francis, 2014). No marketing, um dos objetivos da Consumer Culture Theory é pensar a relação entre os projetos de identidade dos consumidores e as influências estruturantes do mercado, argumentando que o mercado produz certos tipos de posição de consumidor (Arnould & Thompson, 2005). Nesse sentido, estudar a estereótipos de gênero na propaganda sob a perspectiva feminista pós-estruturalista é compreender as propagandas como discursos em uma dada cultura que fazem parte de um campo de forças para produzir o lugar de sujeito “mulher”.

Os pós-estruturalistas averiguam que as sociedades ocidentais e as experiências individuais são estruturadas por uma variedade de distinções generalizadas, como mente/corpo, racional/irracional e masculino/feminino. Em vez de encarar essas distinções como refletindo características inerentes à realidade, os pós-estruturalistas as veem como construções sociais situadas em um campo de relacionamentos interpessoais, instituições culturais, interesses econômicos, relações de poder, relações de gênero, classe e outros princípios ordenadores da vida social. Essas distinções - como sistemas de significados culturais - mantêm uma relação constitutiva com a ordem social (Thompson & Hirschman, 1995).

A divisão binária/dual entre corpos essencialmente masculinos e femininos é uma simplificação linguística que age no intuito de atribuir-lhes identidades (e conseqüentemente posições de sujeito). Enquanto simplificação, essa prática de divisão binária não tem a potência de abordar a complexidade da realidade. De acordo com Butler (2014) “Quer estejamos nos referindo à ‘confusão de gênero’, ‘mistura de gêneros’, ‘transgêneros’ ou ‘cross-gêneros’, já estamos sugerindo que gênero se move além do binarismo naturalizado. A assimilação entre gênero e masculino/feminino, homem/mulher, macho/fêmea, atua assim para manter a naturalização que a noção de gênero pretende contestar.”

Sexo e regulação de gênero acontecem em todos os níveis, institucional e interpessoal, através de um estabelecimento médico, no sistema legal e educacional e na vida diária, bem como na própria segmentação de mercado. A variável “gênero” usada para segmentar mercados pode levar à promoção e reforço de estereótipos nas estratégias de comunicação de marketing (Mc Donagh e Portero 1997) .

Um suposto dimorfismo sexual nos faz ler os corpos como masculino e feminino. Mas nem todos os corpos são inequivocamente masculinos ou femininos. De fato, uma porcentagem significativa de pessoas nasce com traços masculinos e femininos (Oksala, 2007). Thompson e Hirschman (1995) observaram como as concepções e crenças dualistas difundidas na cultura moderna do consumidor moldam as experiências, motivações, preferências e autoconceitos de consumidores. Afirmam que explorar as influências socioculturais do dualismo oferece novas ideias sobre os processos históricos pelos quais a cultura de consumo contemporânea emergiu. Durante as entrevistas que os autores levantaram, ficou claro que a auto percepção dos consumidores era estruturada por uma infinidade de concepções dualísticas.

A filósofa americana Judith Butler (1990) apropriou-se do pensamento de Foucault(1980) sobre a relação entre sujeito, poder e sexo para aplicá-lo a questão dos sujeitos generificados. Butler argumentou que não há, por trás da identidade de gênero, um sexo verdadeiro que seria sua causa e base biológica. Ao contrário, a identidade de gênero é construída como um ideal normativo e regulatório nas redes de saber-poder. Indivíduos desempenham o papel relativo ao

gênero, que repete um comportamento aproximado desse ideal. Embora esse comportamento seja compreendido como a consequência inevitável e natural de seu sexo, também afirma que ele é na realidade uma performance sem nenhuma causa natural e fundamental. O comportamento feminino, por exemplo, não é o resultado de um sexo feminino verdadeiro e fundamental, mas o inverso é verdadeiro: a ideia de um sexo feminino verdadeiro e fundamental é o resultado do comportamento feminino. A ideia de performatividade de Butler, então, parte do princípio de que um núcleo estável do gênero é uma ficção sustentada por uma incessante performance (Oksala, 2007). A teoria performativa de Butler está de acordo com o pensamento pós-moderno relativo ao devir, ao invés de essências quando se trata de subjetividade.

As características atribuídas ao feminino, como emoção, sensibilidade, cuidado e paciência, culminam no cenário predominante de domesticidade das mães, esposas e donas de casa. As definições do masculino, da razão, da força e da autoridade, colocam o homem na posição de provedor do lar. Assim, podemos verificar que, no estereótipo de gênero, a mulher está mais associada à família e que espera-se que possuam maior carga afetiva e emocional, enquanto o homem desempenha preferencialmente papéis profissionais e com uma dimensão social mais preponderante (Pereira e Veríssimo 2006). Uma das consequências imediatas evidentes dos estereótipos de gênero é, portanto, a desigualdade econômica, já que se atribui às mulheres por suas características “naturais” o trabalho doméstico não pago.

Para Nicholson (2000) a sociedade forma não só a personalidade e o comportamento dos indivíduos, mas também determina as maneiras como o corpo aparece. Em geral, a mulher é retratada na publicidade como mais interessada que o homem com aparência (Ford et al., 1998). Segundo Gill (2008), a exigência da "perfeição" da aparência feminina exige não apenas um trabalho demorado, caro e às vezes doloroso, mas requer que esse trabalho seja considerado um tratamento ou um autocuidado. Segundo Sant'Ana (1995), no início do século XX, muitas propagandas dirigidas às mulheres focavam a "luta contra a feiura", que se relacionava recorrentemente à doença. Assim, o ideal de beleza propagado pela publicidade está ligado à saúde (Sant'ana, 1995), e consiste no incentivo para mascarar os "defeitos", para manter ou reconstruir uma beleza "natural", jovem e esbelta. Como Gill argumenta (2008), na verdade, o corpo não natural - o corpo raspado, com lipoaspiração, Botox e silício - deve ser apresentado como "natural". Assim, as mulheres aprendem a valorizar e ser valorizadas por esse ideal de beleza, ao invés de pelo esforço e racionalidade, e os outros atributos comumente ligados à masculinidade (Smiler, 2004). O corpo feminino se torna a moeda de troca, e a diferenciação do conceito de feminilidade do conceito de sedução é confusa.

A partir dessa distinção sexual presente na cultura da sociedade, dos estereótipos e atributos que constituem a feminilidade mencionados nos parágrafos acima, as mulheres aprendiam que a submissão e a inferioridade do homem eram algo natural (Lourenço et al, 2014). A partir da sujeição das mulheres, ocorre a objetivação do feminino, e seu papel na sociedade é apenas atender às necessidades do sexo oposto, tornando-o objeto de desejo e satisfação sexual. A objetificação do gênero feminino pode tornar o corpo feminino suscetível a desrespeito por parte dos outros, sem que isso pareça errado. Uma das principais consequências de sua submissão aos homens é a violência sexual física pelo público masculino com mulheres (Lourenço et al, 2014).

PERCEPÇÃO PÚBLICA DA IMAGEM DE MULHERES NA PUBLICIDADE

Desde a década de 1970, os estudiosos têm se concentrado em compreender como a publicidade retrata homens e mulheres, usando papéis de gênero para promover produtos e serviços (Zotos, Grau e Taylor, 2018). A pesquisa se concentrou em estereótipos de gênero: as

crenças gerais sobre as características e comportamentos esperados de homens e mulheres (Browne, 1998; Zotos, Grau e Taylor 2018) e seus impactos. Uma das razões para os estereótipos de gênero se tornarem problemáticos é quando eles restringem as oportunidades para um gênero (Grau e Zotos 2016). Isso acontece quando a representação de características físicas, status ocupacional, papéis e traços influenciam como a sociedade entende um determinado papel de gênero, na maioria dos casos, o papel da mulher (Plakoyiannaki e Zotos 2009; Goffman 1979; Middleton, Turnbull e De Oliveira 2019 ; Grau e Zotos 2016).

Pesquisadores (Jennings-Walstedt, Geis e Brown, 1980; Laafky et al., 1996) apontam que, embora as representações estereotipadas de gênero na publicidade não induzam o consumo de produtos, elas encorajam os destinatários a internalizar a imagem estereotipada da feminilidade. Outra consequência da exposição à publicidade usando estereótipos de gênero é a baixa percepção significativa das habilidades gerenciais das mulheres (Kilbourne, 1986). Isso ocorre porque a exposição a anúncios que retratam mulheres em cargos profissionais que exigem tais habilidades é praticamente inexistente. É importante salientar que tão ou mais importante do que escutar o que é dito sobre os sujeitos, parece ser perceber o não-dito, aquilo que é silenciado — os sujeitos que não são, porque não podem ser associados aos atributos desejados (Louro, 1997). Desse modo, raramente uma mulher é representada como profissional, e se é, ela é a secretária ou uma aeromoça com alto grau de apelo sexual (Kang, 1997). Finalmente, retratos sexualmente objetificados de mulheres na publicidade também podem afetar o comportamento sexual daqueles que recebem tais mensagens (Zimmerman e Dahlberg, 2008). Por exemplo, as meninas expostas a essas imagens tornam-se sexualmente mais agressivas, e uma das possíveis consequências dessa objetificação é a experimentação sexual precoce (English, 2003).

Lundstrom e Sciglimpaglia (1977) relataram que as mulheres mais jovens, com maior nível de escolaridade e mais instruídas foram aquelas que tiveram as atitudes mais críticas em relação aos retratos do papel feminino na publicidade. Leigh, Rethans e Whitney (1987) acrescentam que as mulheres modernas são mais críticas a anúncios que são inconsistentes com seu perfil ou orientação. Nesse contexto de mudanças culturais de busca de direitos iguais, a transmissão de mensagens consideradas sexistas será amplamente condenada e contestada pelo público em geral (Oliveira-Cruz, 2017). Ao mesmo tempo, o uso crescente da internet e das redes sociais proporciona rápida resposta do público ao modo como a mulher é retratada, o que impacta a imagem da marca (Oliveira-Cruz, 2017). De acordo com Rizzotto e Muller (2015), a luta feminista contemporânea tornou-se mais visível devido à sua inserção no ciberespaço, e tem sido principalmente focada na apreciação exagerada de padrões de beleza e violência de gênero. Novas fronteiras da manifestação pública estão se tornando cada vez mais informais, mas cada vez mais representativas (Rizzotto & Muller, 2015).

O tipo e a quantidade de diferentes estereótipos de gênero mudam com o tempo (Wolin 2003). Desse modo, entre os anos 1960 e os anos 1990, mais mulheres eram retratadas como objetos sexuais e em papéis sedutores (Latour e Henthorne 1994a, Latour e Henthorne 1994b). A partir dos anos 2000, o uso de atrizes, modelos e outras celebridades em propagandas se tornou comum, frequentemente focado em um ideal de forma física (Rizzotto and Muller 2014). Simultaneamente, houve uma diminuição de certos estereótipos (Hovland et al. 2005), como os de donas-de-casa, enquanto a representação das mulheres como executivas e profissionais subiu (Sullivan and O'Connor (1988). Lindner (2004) e Kang (1997) avaliaram os estereótipos de um clássico estudo de Goffman (1979) e notaram uma pequena redução dos estereótipos de maneira geral. Wolin (2003) sintetizou a pesquisa entre 1970 e 2002, encontrando evidencia de redução similar em estereótipos de gênero na propagandas.

Uma força historicamente recente e significativa que tem alterado a dinâmica do marketing com os problemas de gênero vem da quarta onda do feminismo (Munro 2013). Por exemplo, grupos feministas tem respondido rapidamente a conteúdos de marca com conteúdo estereotipado e sexista (Oliveira-Cruz 2017), influenciando as marcas a promoverem seus produtos com uma visão “atualizada” da mulher. A propaganda usa atualmente alguns recursos destinados a desnaturalizar as práticas de gênero que estão enraizadas na sociedade. Um exemplo são as iniciativas que questionaram a mulher "escrava da beleza", onde os próprios publicitários criticaram o discurso que fomenta um padrão estético intangível. As campanhas começam a ser estreladas por mulheres "reais", retratadas sem os recursos de edição de imagens, em que as marcas são destinadas a mostrar sua preocupação com o assunto. No entanto, segundo Oliveira-Cruz (2017), vale ressaltar que, embora esse tipo de propaganda se torne relevante por questionar a imposição de um modelo idealizado de beleza, não rompe com os valores estabelecidos no cuidado com a aparência e a cultura do consumo. A diferença agora é que o que está sendo comunicado é que a mulher deve fazer uso desses produtos para destacar e valorizar a beleza que eles têm "naturalmente" (Lysardo-Dias, 2007).

Outra tentativa das agências de criação de desassociar as comunicações publicitárias dos estereótipos de gênero é o uso da reversão de identidades tradicionais e comportamentos (Oliveira-Cruz, 2017). Isso geralmente é baseado na construção de situações inesperadas, como a mulher como conquistadora ou consumidora de cerveja, e o homem responsável pela limpeza e cuidado da casa, muitas vezes tendo um resultado associado ao humor. Neste caso, segundo Conde e Hurtado (2006), essa inversão de identidades mantém a estrutura dicotômica da divisão de gênero, através da sátira da situação de dominação e subordinação entre o feminino e o masculino, formando outra estratégia para atrair a atenção do público receptor do que de fato uma proposta de revisão desses valores. Desse modo, as sensíveis mudanças e tentativas de romper o discurso presente na publicidade, embora apresentem novas formas de retratar as mulheres, quando observadas de perto, demonstram uma grande semelhança com o plano estrutural que perdura ao longo do tempo (Rocha, 2006). Assim, alguns críticos dessas campanhas publicitárias pontuam que elas estão mais relacionadas à manutenção do modo de produção hegemônico, do que à sua transformação ou mudança (Piedras, 2009).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse ensaio busca incorporar o campo de pesquisas sobre as dimensões ideológicas do consumidor, ou seja, os processos pelos quais sistemas de significados, valores e crenças culturais criam e propagam relações de poder entre instituições sociais e consumidores individuais (Thompson & Hirshman, 1995). Para isso, se utiliza de uma perspectiva feminista pós-estruturalista. As críticas feministas pós-estruturalista foram dirigidas a muitos campos de conhecimento e expuseram suposições generalizadas e sistêmicas sobre as mulheres e sobre o gênero, que refletem estereótipos (Bristor & Fisher, 1993).

Pesquisas iniciais sobre gênero no marketing são encontradas predominantemente na disciplina de comportamento do consumidor, enraizadas na psicologia comportamental e cognitiva. Grande parte dessa pesquisa inicial utiliza-se do "gênero como variável". Ou seja, a pesquisa inicial de gênero no marketing examinou e mediu as diferenças entre homens e mulheres em vários contextos de consumo. Embora esse tipo de pesquisa seja, sem dúvida, valiosa e interessante para os pesquisadores de consumo e marketing, ela pode ser considerada distinta da chamada “pesquisa de gênero” (Bettany et al., 2010).

A pesquisa de gênero tem um ímpeto crítico implícito que desafia diferenças sexuais essenciais e uma agenda política para mudanças sociais e culturais. Nessa perspectiva, a negociação dos

papéis de gênero, masculino ou feminino, é uma preocupação contemporânea para os pesquisadores de gênero. O imperativo político que emerge dessa mudança é destacar a construção de gênero e iluminar não apenas diferenças (e desigualdades) no consumo entre homens e mulheres, mas também os desafios enfrentados por homens e mulheres em suas lutas com os discursos predominantes para construir uma identidade coerente e expor as implicações dessas forças normativas. A abordagem pós-estruturalista permite que os acadêmicos de marketing e de consumidor escolham e se abram para escrutínio, entre outras coisas, esses discursos normalizadores incorporados às ofertas de marketing, publicidade e consumo, com as quais os consumidores estão negociando para moldar o terreno do gênero (Bettany et al., 2010).

Considerando que, em perspectiva pós-estruturalista, a realidade social e a subjetividade são construídas pela linguagem (Firat & Venkatesh, 1995), a publicidade é considerada um instrumento discursivo de construção da realidade social (Pollay, 1986). Nesse sentido, entender estereótipos de gênero em perspectiva pós-estruturalista contribui com o compromisso da Consumer Culture Theory em desvelar os sistemas de significado que tendem a canalizar e reproduzir os pensamentos e ações dos consumidores atrelados aos interesses das estruturas (Arnould & Thompson, 2005). Em termos gerenciais, as empresas que produzissem propagandas com o propósito de reduzir preconceito de gênero estariam utilizando um apelo relativo à responsabilidade social corporativa (Fine & Rush, 2018), que é uma tendência crescente (Taylor, 2018).

Referências

- Byrne, S., & Hart, P. S. (2009). The boomerang effect a synthesis of findings and a preliminary theoretical framework. *Annals of the International Communication Association*, 33(1), 3-37.
- Butler, J. (1990). *Gender trouble: Feminism and the subversion of identity*. New York: Routledge, Chapman & Hall, Inc.
- Butler, J. (1997). *The psychic life of power: Theories in subjection*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Butler, J., & Butler, K. C. (1997). *Excitable speech: A politics of the performative*. Psychology Press.
- Butler, J. (2014). Regulações de gênero. *Cadernos Pagu*, (42), 249-274.
- Chodorow, N. (1990). *Psicanálise da maternidade* (N. Caixeiro, trad.). Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos.
- Cohen, J. (2000). Gender Portrayal in Children's Advertising. *GCB Gender and Consumer Behavior*, 5, 47-68.
- Conde, M. R. B., & del Hoyo Hurtado, M. (2006). La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos. *ZER-Revista de Estudios de comunicación*, 11(21).
- Courtney, A. E., & Whipple, T. W. (1983). *Sex stereotyping in advertising*. Free Press.

- Eisend, Martin (2010), "A Meta-Analysis of Gender Roles in Advertising," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38 (4), 418-440.
- English, K. (2003). The containment approach to managing sex offenders. *Seton Hall L. Rev.*, 34, 1255.
- Ford, J. B., LaTour, M. S., & Middleton, C. (1999). Women'Studies and Advertising Role Portrayal Sensitivity: How Easy is it to Raise "Feminist Consciousness"? *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 21(2), 77-87.
- Foucault, M. (1972). *The Archaeology of Knowledge*. Tavistock, London.
- Foucault, M. (1980). *História da sexualidade I: a vontade de saber [1976]*. Rio de Janeiro: Edições Graal.
- Foucault, M. (1983). The subject and power. In Michel Foucault: Beyond structuralism and hermeneutics (H. L. Dreyfus & P. Rabinow, eds., 2nd ed., pp. 208-226). Chicago: University of Chicago Press.
- Foucault, M. (1988). Technologies of the self. In *Technologies of the self: A seminar with Michel Foucault* (L. H. Martin, H. Gutman, & P. H. Hutton, eds.). USA: University of Massachusetts Press.
- Foucault, M. (1996). *Ordem do discurso (A) (Vol. 1)*. Edições Loyola.
- Foucault, M. (1997). *La arqueología del saber. Siglo xxi*.
- Foucault, M. (2010). Vigiar e punir: nascimento da prisão. In *Vigiar e punir: nascimento da prisão* (pp. 291-291).
- Gill, R. (2008). Empowerment/sexism: Figuring female sexual agency in contemporary advertising. *Feminism & psychology*, 18(1), 35-60.
- Hall, S. (1997). *Identidades culturais na pós-modernidade* (T. T. da Silva & G. L. Louro, trans.). Rio de Janeiro: DP&A.
- Holbrook, Morris B. (1987), "Mirror, Mirror, on the Wall, What's Unfair in the Reflections on Advertising?," *Journal of Marketing*, 51 (3), 95-103.
- Hovland, R., McMahan, C., Lee, G., Hwang, J. S., & Kim, J. (2005). Gender role portrayals in American and Korean advertisements. *Sex Roles*, 53(11-12), 887-899.
- Jennings-Walstedt, J., Geis, F. L., & Brown, V. (1980). Influence of television commercials on women's self-confidence and independent judgment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(2), 203.
- Kang, M. E. (1997). The portrayal of women's images in magazine advertisements: Goffman's gender analysis revisited. *Sex roles*, 37(11-12), 979.
- Kilbourne, W. E. (1990). Female stereotyping in advertising: An experiment on male-female perceptions of leadership. *Journalism Quarterly*, 67(1), 25-31.

- LaTour, M. S., & Henthorne, T. L. (1994a). Ethical judgments of sexual appeals in print advertising. *Journal of advertising*, 23(3), 81-90.
- LaTour, M. S., & Henthorne, T. L. (1994b). Female nudity in advertisements, arousal and response: A parsimonious extension. *Psychological reports*, 75(3_suppl), 1683-1690.1994.
- Leigh, T. W., Rethans, A. J., & Whitney, T. R. (1987). ROLE PORTRAYALS OF WOMEN IN ADVERTISING-COGNITIVE RESPONSES AND ADVERTISING EFFECTIVENESS. *Journal of Advertising Research*, 27(5), 54-63.
- Leite, F., & Batista, L. L. (2008). A publicidade contra-intuitiva e o efeito ricochete. *Galáxia: Revista Transdisciplinar de Comunicação, Semiótica, Cultura*, (15), 155-166.
- Lourenço, A. C. S., Artemenko, N. P., & Bragaglia, A. P. (2014, May). A “objetificação” feminina na publicidade: uma discussão sob a ótica dos estereótipos. In *Intercom-Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste-Vila Velha (ES)-22 a (Vol. 24)*.
- Louro, G. L. (1997). *Gênero, sexualidade e educação*. Petrópolis: vozes, 20.
- Lundstrom, W. J., & Sciglimpaglia, D. (1977). Sex role portrayals in advertising. *The Journal of Marketing*, 72-79.
- Lysardo-Dias, D. (2007). A construção e a desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira. *Stockolm Review of Latin American Studies*.
- Nicholson, L., Soares, L. F. G., & de Lima Costa, C. (2000). Interpretando o gênero. *Estudos feministas*, 9-41.
- Oliveira-Cruz, M. F. (2017). Representaciones de lo femenino en la publicidad: estereotipos, rupturas y deslices. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (134), 181-200.
- Orth, U. R., & Holancova, D. (2004). Men's and women's responses to sex role portrayals in advertisements. *International Journal of Research in Marketing*, 21(1), 77-88.
- Pedro, J. M. (2005). Traduzindo o debate: o uso da categoria gênero na pesquisa histórica. *História (São Paulo)*, 24(1).
- Pereira, F. C., & Veríssimo, J. (2008, May). A mulher na publicidade e os estereótipos de gênero. In *Comunicação e Cidadania. Actas do 5º Congresso da SOPCOM* (pp. 893-904).
- Piedras, E. R. (2009). *Fluxo publicitário: anúncios, produtores e receptores*. Porto Alegre: Sulina.
- Praún, A. G. (2011). Sexualidade, gênero e suas relações de poder. *Revista Húmus*, 1(1).
- Rago, M. (1985). *Do cabaré ao lar: a utopia da cidade disciplinar*. Rio de Janeiro: Paz e terra, 27-31.
- Rizzotto, C. C., & Muller, D. (2014). Corpo, Comportamento e Consumo: as mulheres do movimento feminista e as mulheres dos anúncios de lingerie. *Cadernos de Comunicação*, 18(2).

- Rocha, E. P. G. (2006). Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária. Mauad Editora Ltda.
- Rokeach, M. (1973). The nature of human values. Free press.
- Schudson, M. (2013). Advertising, the uneasy persuasion (RLE Advertising): Its dubious impact on American society. Routledge.
- Weedon, C. (1997) Feminist Practice and Poststructuralist Theory. Oxford: Blackwell.
- Scott, J. (1995). Gênero: uma categoria útil de análise histórica. Educação & Realidade, 20(2).
- Sinclair, J. (1987). Images incorporated: Advertising as industry and ideology. Routledge.
- Zawisza, M., & Cinnirella, M. (2010). What Matters More-Breaking Tradition or Stereotype Content? Envious and Paternalistic Gender Stereotypes and Advertising Effectiveness. Journal of Applied Social Psychology, 40(7), 1767–1797. doi:10.1111/j.1559-1816.2010.00639.
- Zimmerman, A., & Dahlberg, J. (2008). The sexual objectification of women in advertising: A contemporary cultural perspective. Journal of advertising research, 48(1), 71-79.
- Zotos, Yorgos C., and Eirini Tsihla (2014), “Female Stereotypes in Print Advertising: a Retrospective Analysis,” Procedia-Social and Behavioral Sciences, 148, 446-454.