

## **A publicidade e a construção social nas relações de poder em gênero**

### *Advertising and social construction in the power relations of gender*

Ronaldo do Nascimento MONTEIRO JÚNIOR<sup>1</sup>  
Ada Kesea Guedes BEZERRA<sup>2</sup>

#### **Resumo**

As relações de poder estabelecidas entre os gêneros passam por influência das transformações sociais que atribuem cada vez mais às mulheres novas posições e funções, antes exclusivamente pertencentes ao sexo masculino, este por sua vez, desempenha atividades antes relacionadas ao sexo feminino, como cuidar do lar e filhos. Pela crescente busca por igualdade entre os sexos, a mídia por sua função pedagógica, tem relevante importância ao ditar comportamentos, construindo sentidos e valores que represente este novo contexto. No entanto, é recorrente práticas e condutas que delegam a homens e mulheres espaços distintos. A publicidade como produto midiático, através de simulações de situações cotidianas cria essa representatividade pelas relações de poder em gênero.

**Palavras-chave:** Gênero. Relações de Poder. Publicidade.

#### **Abstract**

Power relations established between gender under go influence of social transformations that attaching increasing importance to young women positions and functions prior wholly owned by men, this in turn, performs activities before related to women, how to take care of home and children. The growing demand for gender equality, the media for its pedagogical function, is of great significance to dictate behavior, building meanings and values that represents this new context. However, it is applicant's practices and behaviors that delegate separate spaces for men and women. Advertising and media product through every day situations simulations creates this representation by the power relations of gender.

**Keywords:** Gender. Power relations. Advertising.

---

<sup>1</sup>Graduado em Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). E-mail: roohmonteiro@gmail.com

<sup>2</sup>Doutora em Ciências Sociais pela Universidade Federal de Campina Grande (UFCG). Professora do Departamento de Comunicação Social da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB) e do Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos (CESREI). E-mail: ada.guedes@gmail.com

## Introdução

As relações e formas de interação entre os gêneros não são fixas e não se apresentam simplesmente como tal. Nós, enquanto sujeitos sociais, somos influenciados por contextos históricos e sociais, construindo, reelaborando e forjando sentidos e significados. Essas influências partem de vários espaços discursivos que nos são apresentados e a publicidade é um deles.

O fator biológico não é o único determinante nas inúmeras diferenças dos indivíduos, mas também um contexto sócio-histórico em que os sujeitos estão inseridos. Para Bourdieu (2010) o corpo biológico é também, parte de uma visão simbólica do mesmo. Corpo que se transforma em campo de batalha pelo poder. É nesse poder que se configuram culturalmente as formas de identificação e dominação. A partir dessas formas é que desde a infância somos educados a seguir padrões pré-estabelecidos entre homens e mulheres. Isso envolve variações nas esferas, pública e privada.

Ao longo dos anos as práticas passaram por modificações, a mulher passa a se inserir no mercado de trabalho ocupando os mais diversos cargos até então delegados ao homem que por sua vez tem sua imagem por vezes, reconfigurada e assumindo papéis também no âmbito da vida privada e doméstica. Novas características foram inseridas para ambos os sexos, porém, observamos que em alguns casos, certas configurações permanecem. Segundo Scott:

A emergência de novos tipos de símbolos culturais pode tornar possível a reinterpretação ou mesmo a reescritura da história Edipiana, mas ela pode servir para atualizar este drama terrível em termos ainda mais eloquentes. São os processos políticos que vão determinar o resultado de quem vencerá – político no sentido de que vários atores e várias significações se enfrentam para conseguir o controle. A natureza desse processo, dos atores e das ações, só pode ser determinada especificamente se situada no espaço e no tempo. (SCOTT, 1988, p. 28).

Este artigo vem a destacar a discussão em gênero e as relações de poder que são construídos através da representatividade que a mídia a caracteriza, mais especificamente a publicidade.

## **Gênero como categoria e sua identidade**

Falar de gênero é falar um pouco sobre cada um de nós, é falar do ser humano, desde a natureza biológica a comportamentos e posições sociais. Alguns contextos pré-estabelecidos que envolvem a discussão em gênero pressupõe que quando nascemos um caminho já foi traçado, nossa essência é limitada a um conjunto de regras postas diante do simples fato de sermos homens ou mulheres.

Quando criança, somos educados a partir de comportamentos que mesmo em sua subjetividade vão de acordo com uma sociedade patriarcal já estabelecida há muito tempo e expressam controle social, divisão de trabalho e produção. Meninos voltam-se ao ambiente externo, ganham bolas e carrinhos; enquanto as meninas aprendem desde cedo a cuidar de suas bonecas, seus bebês, e a lidar com as atividades domésticas do dia a dia.

O sistema patriarcal enraizado por muito tempo acabou por ratificar as relações de masculinidade com o poder, tendo o homem a virilidade, a força, a figura do desbravador e aquele que vai a luta; enquanto a mulher foi simbolizada pela fragilidade, aquela que precisa de proteção e repouso para gerar novos frutos, cuidar do lar, e, portanto voltou-se mais ao ambiente doméstico. Devemos dar certa atenção aos sistemas de significados, isto é, às maneiras como as sociedades representam o gênero, o utilizam para articular regras de relações sociais ou para construir o sentido da experiência.

O sistema dominante ocidental que se pôs é uma divisão nítida entre masculino e feminino e acabou por definir papéis que ao longo das novas formas de produção e contexto globalizado vai sendo questionado, refletido e mudado gradativamente. Mudanças nas formas de trabalho e produção fizeram com que novas formas de relações sociais ganhassem cada vez mais visibilidade, onde o “incomum” que seria uma mulher ganhando espaços públicos em vez do doméstico se torna algo recorrente como evolução desse mais recente contexto social. As ideias conscientes do masculino e do feminino não são fixas, já que elas variam segundo a conjuntura social. As mudanças nas relações de gênero podem acontecer a partir de considerações sobre as necessidades do estado, por exemplo. E mesmo com essas mudanças, alguns elementos ainda fazem parte dessa demarcação do território masculino e feminino.

A noção de gênero, suas definições e configurações enquanto categoria de estudo parte, a princípio, de historiadores como Joan Scott, professora da Escola de Ciências Sociais do Instituto de altos Estudos de Princeton, Nova Jersey, e uma das mais importantes teóricas sobre o uso da categoria gênero em história. Scott (1989, p. 02) definindo gênero afirma que, “as feministas começaram a utilizar a palavra “gênero” mais seriamente, no sentido mais literal, como uma maneira de referir-se à organização social da relação entre os sexos”.

As correntes predominantes nas Ciências Naturais e da Medicina, desde o século XVIII, tratavam a identidade de gênero e sexual puramente pela natureza biológica. Com os questionamentos dos historiadores feministas e a substituição pelo termo gênero em sua busca pela legitimação como categoria de análise, foi dando evidência que as diferenças e identidades estão relacionadas a um contexto social.

As várias possibilidades que se apresentam os gêneros no mundo moderno levantam o debate sobre as identidades, as práticas sexuais e de gênero provocado pelo movimento feminista e LGBT (lésbicas, gays, bissexuais e transgênero) desde a década de 1960. A professora e historiadora do Programa de Pós-graduação em Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Guacira Lopes Louro afirma que:

Se as transformações sociais que construíam novas formas de relacionamento e estilos de vida já se mostravam, nos anos 1960, profundas e perturbadoras, elas se acelerariam ainda mais, nas décadas seguintes, passando a intervir em setores que haviam sido, por muito tempo, considerados imutáveis, trans-históricos e universais. (LOURO, 2013, p. 10).

Na década de 1980 houve a necessidade de legitimar o estudo de gênero como categoria de análise e entende-se que estudar o sexo oprimido (mulheres) refletia-se nas relações com o sexo dominante (masculino) e todas as relações sociais, políticas ou culturais que se formavam. A ampliação da perspectiva permitiu voltar à atenção para a necessidade de estudar os papéis sexuais dotados de simbolismos como modelos de uma sociedade. Joan Scott (1989, p. 06) esclarece que:

No seu uso recente mais simples, “gênero” é sinônimo de “mulheres”. Livros e artigos de todo o tipo, que tinham como tema a história das mulheres substituíram durante os últimos anos nos seus títulos o termo de “mulheres” pelo termo de “gênero”. Em alguns casos, este uso, ainda que referindo-se vagamente a certos conceitos analíticos, trata realmente da aceitabilidade política desse campo de pesquisa. Nessas

circunstâncias, o uso do termo “gênero” visa indicar a erudição e a seriedade de um trabalho porque “gênero” tem uma conotação mais objetiva e neutra do que “mulheres”. O gênero parece integrar-se na terminologia científica das ciências sociais e, por consequência, dissociar-se da política do feminismo. [...]. Este uso do “gênero” é um aspecto que a gente poderia chamar de procura de uma legitimidade acadêmica pelos estudos feministas nos anos 1980.

Nos estudos de gênero, pequenas ou grandes mudanças sociais nos sujeitos com suas novas funções sociais afetam as formas de viver, onde é analisado as identidades de gênero e sexuais que se reconfiguram. Louro destaca que a sexualidade não é apenas uma questão pessoal, mas é social e política, reitera o fato de que a sexualidade é “aprendida”, ou melhor, é construída, ao longo de toda a vida, de muitos modos, por todos os sujeitos. A sexualidade vai além da natureza biológica, diz respeito a uma dimensão social e política, dotada de linguagens, fantasias, representações, símbolos e convenções, processos estes extremamente plurais.

[...]. Os corpos ganham sentido socialmente. A inscrição de gêneros – feminino e masculino – nos corpos é feita, sempre, no contexto de uma determinada cultura e, portanto, com as marcas dessa cultura. As possibilidades da sexualidade – das formas de expressar os desejos e prazeres – também são sempre socialmente estabelecidas e codificadas. As identidades de gênero e sexuais são, portanto, compostas e definidas por relações sociais, elas são moldadas pelas redes de poder de uma sociedade. (LOURO, 2013, p. 11).

O que Louro chama de “pedagogias da sexualidade” é uma noção muitas vezes sutil, discreta, contínua, mas, quase sempre, eficiente e duradoura. Significa ensinar, disciplinar, aprovar (ou desaprovar), categorizar, enfim, criar e fixar uma identidade padrão para os corpos, atitudes e comportamentos que se estendam do físico e sexual a forma social como os sujeitos se apresentam e interagem. Todas essas práticas e linguagens constituem os sujeitos masculinos e femininos e produzem “marcas”, que para se legitimarem precisam da ação da família, escola, religião, mídia e lei. Em conjunto, todas essas instâncias realizam uma pedagogia que age de forma articulada. Os sujeitos não agem apenas como receptores, a produção dos sujeitos é um processo plural e também permanente, onde os sujeitos são participantes ativos na construção de suas identidades.

Questionando as verdades absolutas sobre comportamentos e identidades de gênero e sexo, podemos (e devemos) contestar essas pedagogias, seus discursos e símbolos.

## **A construção social do poder e o corpo social**

O filósofo Michel Foucault aborda em sua obra *Microfísica do Poder* as relações de poder como forma de controle social. Não delimitou em suas análises uma teoria geral do poder como uma realidade que possua uma natureza, algo concreto ou universal. Defende que não exista algo unitário e global chamado poder, mas unicamente formas heterogêneas, em constantes transformações e práticas, chamando-as de relações de poder. Roberto Machado ao traduzir os estudos de Foucault, em sua introdução diz que: “[...]. A razão é que o aparelho de Estado é um instrumento específico de um sistema de poderes que não se encontra unicamente nele localizado, mas o ultrapassa e complementa.” (FOUCAULT, 1979: XIII). Quer dizer que o conjunto de poderes pré-estabelecidos e temporários se redefinem e modificam com as mudanças e novas atribuições sociais. O poder não é apenas o Estado, apesar de seu aspecto macro, e para Foucault é fundamental analisar o micro-poder como conjunto de características fundamentais de poderes que impera em uma sociedade.

As análises de Foucault sobre poder é resultado de investigações particularizadas sobre determinadas ações sociais. Os poderes se exercem das mais diversas formas numa sociedade, e eles estão integrados ou não ao Estado. As relações de poder perpassam todas as esferas e instancias sociais, como exemplo é possível citar a aplicação da teoria que o autor dá aos procedimentos técnicos de dominação do poder disciplinar através do uso do corpo – gestos, comportamentos, atitudes, hábitos, aparência, discurso, etc. Roberto Machado (1979) a ideia do autor e acrescenta que:

A ação sobre o corpo, o adestramento do gesto, a regulação do comportamento, a normalização do prazer, a interpretação do discurso, com o objetivo de separar, comparar, distribuir, avaliar, hierarquizar, tudo isso faz com que apareça pela primeira vez na história esta figura singular, individualizada – o homem – como produção do poder. (FOUCAULT, 1979: XX).

Evidentemente, aparecem formas diferentes e articuladas do exercício de poder, indispensáveis que sustentam e atuam no Estado e não se exercem de maneira violenta ou repressiva, como rígidas imposições, sendo falso definir o poder como uma realidade única, estática e soberana. Os mais diversos poderes que regem um Estado são marcados pelas transformações do sistema, suas mudanças de regimes políticos em níveis mais gerais ou específicos e seus efeitos que se expandem por toda a sociedade; sejam em, escolas, igrejas, hospitais, indústria, exército, famílias, pelo próprio corpo e etc, assim, se reconfigurando em discursos de dominação sutilmente “maquiados” pelas instituições e práticas dos sujeitos sociais.

Ernandes Reis Marinho em seu artigo titulado: *As relações de poder segundo Foucault*, reafirma a importância das instituições na construção das relações de poder.

[...]. Foucault acreditava que as instituições eram as grandes responsáveis pela manutenção da falsa ideia de poder, pois poderiam, valendo-se do seu campo de influência, manter o *status quo*, sobrevivendo como um monstro invencível, representantes do sujeito absoluto, que é a falsa ideia de poder. (MARINHO, 2008, p. 08).

Esse diagrama de poder que atua sobre o corpo dos homens, manipulando e produzindo comportamentos, é fundamental para a manutenção desse sistema de dominação e característico do poder disciplinar. Sobre as várias formas de poder, menciona Foucault (1979: XVI):

[...]. O que lhe interessa basicamente não é expulsar os homens da vida social, impedir o exercício de suas atividades, e sim gerir a vida dos homens, controla-los em suas ações para que seja possível e viável utilizá-los ao máximo, aproveitando suas potencialidades e utilizando um sistema de aperfeiçoamento gradual e contínuo de suas capacidades.

Existem múltiplas formas de relações de poder que se estabelecem em nossa sociedade, constituindo e caracterizando os indivíduos, seus corpos e ações sociais. Estas relações não funcionam e não podem dissociar da produção, circulação, acumulação e um funcionamento de um discurso pré-estabelecido de inverdades enraizadas e que devem ser questionadas.

Quaisquer que sejam as relações humanas, o poder estará presente, ou seja, um tenta dirigir a conduta do outro, em diversos níveis e de diferentes formas. Estas relações não são definitivas, elas podem alterar-se.

Nas sociedades patriarcais, nas quais os direitos do sexo oprimido (feminino) são inferiores aos do sexo opressor (masculino), nelas, o homem é favorecido na condição de sexo dominador, o que acaba, de forma por vezes sutil, intimidando as mulheres a renunciarem alguns ou muitos de seus direitos naturais. Foi assim que ao longo da história, as relações de gênero se fixaram através dos indivíduos, grupos e instituições, perpassadas por tensões de poder e controle. A relação de dominação e disciplina, impõe a formação de um corpo socialmente construído.

O século XX é um período na história mundial influenciado por muitos tipos de contatos culturais e suas implicações tradicionais para a questão de gênero. Anterior a este período, por muito tempo, a religião era a principal ferramenta a reafirmar o sistema patriarcal, que regulava o papel social dos gêneros. Ao longo da história sempre existiu uma narrativa erótica religiosa, valorizando as relações heterossexuais, controlando os desejos e purezas reafirmados numa união de simbolismos e valores, o matrimônio.

O século XX é marcado pelas novas tecnologias que aceleraram os meios de transporte, comunicação e modos de produção; O surgimento de empresas multinacionais padronizou perfis consumidores levando produtos e valores mundo a fora; O fortalecimento das marcas e simbolismos, enfim, todas essas mudanças trouxeram enormes implicações nas vidas de homens e mulheres.

Ainda que pequenos grupos de resistência culturais isolados possam existir, as conexões e influências de outras culturas tendem a aumentar, graças ao crescimento nas relações comerciais, a industrialização e o desenvolvimento da mídia no mundo moderno, cada vez mais crescente e buscando atingir a todos. Lideranças econômicas e políticas internacionais como a Europa Ocidental e Estados Unidos buscam padronizar modelos culturais e de gênero para legitimarem um território que não é mais demarcado apenas por fronteiras, e sim global, por seus alcances econômicos; encontrando na mídia um forte aliado na propagação de ideias, valores e comportamentos de maneira a ratificar uma cultura de consumo.

O historiador Peter N. Stearns em sua obra *História das Relações de Gênero*, traz um mapeamento dos encontros culturais internacionais sobre estas relações. Falando sobre os impactos internacionais no século XX, o autor diz que:

Os contatos culturais imprimiram mudanças na questão de gênero de duas maneiras fundamentais, embora sem subverter importantes continuidades do passado. Em primeiro lugar, os contatos internacionais se aceleraram e diversificaram. Em segundo lugar, alguns elementos novos e vitais foram introduzidos nas mensagens disponíveis a respeito dos papéis masculino e feminino. (STEARNS, 2013, p. 186).

Na propagação de uma cultura de consumo, as transformações são diversas e afetam a questão de gênero. Os países mais ricos e desenvolvidos comandam o mercado de consumo internacional, ditando padrões de corpo e comportamento com o auxílio da mídia, por seu aspecto “pedagogizante”; seja no cinema, seriados, publicidades, programas de TV, etc. No geral, estilos de vida que diferem da média da vida real. Imitar o último corte de cabelo de Hollywood pode ser um bom exemplo. E tais padronizações acabam não apenas reforçando a diferença dos papéis sociais que devem ser desempenhado por homens e mulheres mas reforçam práticas inerentes as relações de gênero. Sobre os padrões impostos pela mídia, Peter N. Stearns (2013, p. 236) acrescenta:

Assim, a cultura ocidental há muito vem insistindo que um dos papéis das mulheres é ser atraente: os filmes apenas realçam isso. A cultura há muito reforça o comportamento agressivo dos homens: os filmes apenas dão à agressão uma coleção de armas fora do comum e efeitos especiais. Os desvios de padrões de gênero que já existem, em outras palavras, são bastante superficiais.

Autores como Michel Foucault e Bourdieu problematizaram a ideia da construção social dos corpos<sup>3</sup>, de maneira que essa perspectiva permite pensar que a forma de lidar com a sexualidade e as identidades de gênero não se constituem como tal, mas, são um conjunto de imposições, ideologias, doutrinas e relações de poderes que foram impostas em dados momentos históricos, influenciados por instituições já consolidadas – Família, Igreja, Escola e Estado – e como forma de controle na divisão social do trabalho, assim, os discursos das instituições agem de forma eficaz simbolicamente.

O corpo social é resultado do poder exercido pelas instituições e relações de poder que atuam no corpo dos próprios indivíduos. Sobre os efeitos do poder no corpo, o filósofo e historiador Michel Foucault (1979, p. 146) diz que:

---

<sup>3</sup>Ver em: FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir: nascimento da prisão**. 29. ed. Tradução de Raquel Ramalhete. Petrópolis: Vozes, 2004.

[...]. O domínio, a consciência de seu próprio corpo só puderam ser adquiridos pelo efeito do investimento do corpo pelo poder: a ginástica, os exercícios, o desenvolvimento muscular, a nudez, a exaltação do belo corpo... tudo isto conduz ao desejo de seu próprio corpo através de um trabalho insistente, obstinado, metucioso que o poder exerceu sobre o corpo das crianças, dos soldados, sobre o corpo sadio.

A ordem social funciona com ideologias pré-estabelecidas que não se sabe bem de onde surgiu, mas que está presente na vida cotidiana e dotada de simbolismos e significados comum a todos os sujeitos sociais. Como fenômeno historicamente construído, a ideia de força masculina e o espaço dedicado ao homem parece dispensar justificção e vem a ratificar a divisão social do trabalho, as atribuições de atividades dadas aos dois sexos, à estrutura de espaços externos voltados aos homens e a casa reservada às mulheres. Enfim, o que justifica, por exemplo, a restrição às mulheres de mostrar seus seios em ambientes públicos, como praia ou praças, diferentemente da realidade sexuada do homem em poder exibir seu corpo sem sofrer repressão por isto. O sociólogo francês Pierre Bourdieu (2010, p. 17) em sua obra *A Dominação Masculina*, fala que:

A divisão dos sexos parece estar “na ordem das coisas”, como se diz por vezes para falar do que é normal, natural, a ponto de ser inevitável: ela está presente, ao mesmo tempo, em estado objetivado nas coisas (na casa, por exemplo, cujas partes são todas “sexuadas”), em todo o mundo social e, em estado incorporado, nos corpos e nos *habitus* dos agentes, funcionando como sistemas de esquemas de percepção, de pensamento e de ação.

A diferença biológica entre os sexos, entre o corpo masculino e feminino, traz uma justificativa natural socialmente construída, principalmente, na divisão social do trabalho. A relação social de dominação erotizada é construída com as posições que criam, organizam, expressam e dirigem o desejo, o masculino, ativo, e o feminino, passivo, sobretudo voltado à reprodução biológica. Para a ordem social se tornou indiscutível estas significações e valores que vão de acordo com os princípios naturais, atribuindo um sentido de gênero com essências sociais hierarquizadas, e esta construção social do corpo assume uma ação pedagógica explícita e expressa. Embora não se justifique racionalmente, tais diferenças biológicas entre os gêneros parecem assim servirem de base às diferenças sociais.

Os efeitos da dominação simbólica se dão de forma voluntária, livre, deliberada ou até calculada, se exercendo de maneira tão enraizada na lógica consciente. A ordem social se exerce espontaneamente harmonizadas com estes discursos e simbolismos que as impõe. A força simbólica é uma forma de poder exercida pelos corpos.

A dominação socialmente masculina sobre as mulheres como objetos simbólicos as colocam em estado de insegurança corporal, fruto dessa dependência simbólica. Fazendo-as acreditarem que elas vivem para o olhar dos outros, enquanto objetos receptíveis, atraentes. Fazem com que elas sejam “femininas” no sentido mais superficial, isto é, sorridentes, submissas, atraentes. Levando-as a buscar incessantemente o corpo e atitudes ideais, tendo a necessidade do olhar de aprovação do outro. Essa alienação simbólica não está presente apenas naqueles que se apresentam em melhores condições na sociedade, com a massificação dos simbolismos, fruto de uma sociedade de consumo, os discursos se apresentam de várias formas e atinge a todos os espaços sociais. Sobre o corpo percebido, Bourdieu diz:

Assim, o corpo percebido é duplamente determinado socialmente. Por um lado, ele é, até naquilo que parece mais natural (seu volume, seu talhe, seu peso, sua musculatura etc), um produto social, que depende de suas condições sociais de produção, através de diversas mediações, tais como as condições sociais de trabalho (que abrangem as deformações e as doenças profissionais por ele geradas) e os hábitos alimentares. (BOURDIEU, 2010, p. 80).

Por muito tempo, o poder exercido pelas famílias e instituições sobre o corpo era de controle-repressão, ainda comum nos dias de hoje pelo lado mais tradicional e conservador da sociedade. A sexualidade era vista com preocupação, vigilância e controle, reprimindo o auto-conhecimento sobre o corpo, a exemplo disto, temos os tabus sobre a masturbação, menstruação e desejos sexuais variados que fujam do convencional. A mídia tem seu papel de destaque na propagação de valores, ainda que relacionadas ao consumo. A publicidade, por exemplo, investe em um controle-estimulação quando diz: “Fique magro, bonito, definido, bronzeado!”. Estas estimulações sobre o corpo trazem a tona uma nova forma de controle baseada na marca, unido corpo ao poder econômico.

## A construção de valores pela publicidade

Embora usado como sinônimos, publicidade e propaganda têm conceitos diferentes. A propaganda deriva do latim *propagare* que significa reproduzir e está relacionada à difusão de ideias, tendo sua origem com as missões da igreja católica pelo mundo em contrapartida a Reforma Protestante, foi traduzida pelo Papa Clemente VII, em 1597, quando fundou a Congregação da Propaganda. Enquanto a propaganda está voltada à propagação ideológica, a publicidade, que vem do latim *publicus*, significa divulgar e tem interesses mercadológicos, ou seja, com o intuito maior de vender. Em comum, ambas propagam e divulgam. Definindo os termos publicidade e propaganda, o publicitário Armando Sant'Anna em sua obra *Propaganda: Teoria, técnica e prática*, esclarece:

Comercialmente falando, anunciar visa promover vendas e para vender é necessário, na maior parte dos casos, implantar na mente da massa uma ideia sobre o produto. Todavia em virtude da origem eclesiástica da palavra, muitos preferem usar publicidade, ao invés de propaganda; contudo, hoje ambas as palavras são usadas indistintamente. (SANT'ANNA, 1995, p. 75).

O objetivo da publicidade é tornar conhecido um produto ou serviço, despertando nos consumidores o desejo pela coisa anunciada, enquanto a propaganda tem a finalidade de fornecer informações e desenvolver atitudes. A publicidade tem ajudado no desenvolvimento dos mercados de consumo, favorecendo uma maior produção em série por sua maior intenção, vender. Não devemos acreditar que unicamente a publicidade é responsável por vender determinada mercadoria, ela estimula e motiva a venda, mas, alguns fatores são fundamentais, como: a qualidade do artigo, distribuição, apresentação atraente, condições de preço, bons vendedores, promoção de vendas, etc.

Há quem condene a propaganda por seus excessos e se preocupem com seus efeitos negativos, no sentido da manipulação através de sua força de persuasão. Ao contrário, há quem defende a ideia de que a propaganda consegue educar seu público à medida que informa, que se importa com questões sociais, ecológicas e de interesse coletivo.

Sem a publicidade ou propaganda, como preferir, comprometemos o regime democrático e a liberdade de imprensa que conhecemos na mídia. Os anúncios em TV, impressos, rádio ou internet bancam a manutenção destes veículos de comunicação e os dispõem de ligações partidárias políticas, dando assim maior liberdade na prestação de seus serviços.

A grande peça da publicidade é o anúncio, que para se aproximar de seu consumidor baseia-se nos conhecimentos de natureza humana, conhecendo as reações do ser humano, seus instintos e sentimentos.

Os fenômenos publicitários apresentam propriedades de ordem física, fisiológica, psicológica e econômica. No fenômeno físico, por exemplo, deve-se conhecer a dinâmica das cores quentes, frias, etc e a representatividade atribuída a elas; No fenômeno de ordem fisiológica, por exemplo, os ritmos musicais lentos ou agitados provocam efeitos diferentes; No fenômeno de ordem psicológica, a publicidade busca a forma mais adequada a lidar com determinado tema e obter êxito no objetivo de atingir determinado fator emocional; Por fim, na ordem econômica, por influenciar na produção, Sant'Anna (1995, p. 78) diz que: “[...]. O desenvolvimento de um país está diretamente vinculado à produção. Esta cresce à medida que aumenta a venda dos produtos e a propaganda estimula as vendas, criando predisposição para o consumo”.

Para o sucesso de uma peça publicitária é importante que se busque o veículo mais adequado para divulgá-la, compreendendo suas peculiaridades, a fim de atingir o público capaz de se interessar pelo produto ou serviço anunciado e que resulte na aquisição.

Os produtos apresentam significado dentro de um contexto social e a publicidade funciona como forte instituição de influência de socialização da modernidade. Nessa interação estabelecida com os bens, simbolicamente possui a capacidade persuasiva de conferir sentidos a marcas e produtos, estes, por sua vez, criam identidade ao seu detentor.

As mitologias podem ser consideradas desde histórias que entretêm a representatividade em imagens e temas comuns a todas as culturas. Na construção da identidade de gênero, as mitologias permitem arraigar certos valores, sentidos e costumes, ditando formas pré-estabelecidas para os indivíduos tomarem como referência. Numa sociedade de consumo a publicidade televisiva ao mostrar padrões de

comportamento humano arquetípicos, funciona como verdadeiras cartilhas e controle de identidade. Nesse sentido, Sal Randazzo (1996, p. 85) sobre a criação de mitos na publicidade televisiva acrescenta:

Com a introdução e a proliferação dos meios de comunicação eletrônicos, a publicidade tornou-se uma forma de arte dominante e uma poderosa força na cultura americana. A televisão é o espelho mágico que cria e ao mesmo tempo reflete nossos sonhos e fantasias. Por ser tão penetrante, abrangente e “do momento”, a publicidade desempenha um papel importante na criação dos mitos. (RANZADDO, 1996, p. 85).

Nas mitologias de marcas existem símbolos, imagens arquetípicas, que dão sentido ao inconsciente coletivo e moldam a vida das pessoas. Jung avaliou que alguns arquétipos são relacionados ao homem ou mulher, o que acaba determinando a compreensão na formação de identidade de gênero pelas pessoas, fazendo com que elas assimilem certas características aos sexos, como nos arquétipos do Guerreiro ou Grande Mãe. Outro arquétipo feminino de grande interesse das mitologias publicitárias é o da Donzela ou Musa. Estes, por sua vez, diferem do arquétipo da Grande Mãe, apresentando uma mulher fascinante, sensual, sedutora, sereia e fatal. A beleza ao qual pertence este arquétipo está ligada a autoestima e na publicidade funciona como modelos ideias de corpo e comportamento, tendo nas famosas sua maior representatividade.

Apesar das advertências da publicidade para que a mulher mantenha sua feminilidade e permaneça em seu espaço feminino, as mulheres estão conquistando novos territórios o que nos faz analisar que as velhas mitologias femininas e também masculinas são restritivas demais. Novas mitologias que representem as novas interações e identidades dos gêneros estão surgindo na sociedade contemporânea, consistindo-se em maior diversidade e pluralismo, na recusa ou inversão de papéis tradicionais.

O papel da mulher está mudando, observamos com maior intensidade estas mudanças ao longo das décadas após a revolução industrial que trouxe mudanças evidentes e reformulou assim o contexto social, de trabalho e produção. A mulher conquistou o direito de votar, a mulher usa roupas a seu gosto, a mulher atua cada vez mais no mercado de trabalho em profissões que já foram exclusivamente masculinas, as mulheres estão cada vez mais ligadas ao ambiente público, desprendendo-se apenas de

seu lar. As mulheres lutam para eliminar as injustiças resultantes de uma sociedade patriarcal de controle e produção e mudar valores tradicionais masculinos. Começam a assumir o controle de suas vidas e seus corpos. Toda e qualquer mudança em um gênero consequentemente se refletirá no outro sexo. Embora sofrendo maior resistência, os homens demoram a desenvolver aspectos antes tidos para as mulheres, ao abrir mais espaço a valores rotulados como femininos, como demonstração de compaixão, ternura e afeto, e se voltaram cada vez mais a ambiente doméstico, tomando funções relacionadas ao lar e aos filhos.

## **Considerações finais**

Alguns contextos foram pré-estabelecidos e repassam no inconsciente coletivo como consequência de uma sociedade patriarcal de produção e controle que reforça a dominação masculina nas relações de poder. Segundo a nova conjuntura social esse sistema acabou definindo novos papéis para o sexo masculino e feminino que influenciado pelas novas formas de produção vem sendo questionado e sofrendo gradativas transformações. E mesmo apresentando mudanças, alguns elementos ainda caracterizam ambos os sexos.

Inquietas com tais condições propostas, as pesquisadoras feministas aderiram ao termo gênero em busca de legitimar seus estudos enquanto ciência, desprendendo-se da visão política que estava mais relacionada. Ao abranger para estudos de gênero, ficou entendido o quanto as alterações de papéis dadas a cada sexo refletem-se nas interações com o outro e em todas as relações sociais, políticas ou culturais, e isso evidencia as diferenças e a construção de novos posicionamentos de acordo com o contexto social.

As mudanças sociais nos sujeitos afetam as formas de viver e novas identidades de gênero e sexuais se reconfiguram. As instituições como Igreja, Escola, Família, Mídia, dentre outras, ensinam e disciplinam de modo que introduzimos em nossa mente com naturalidade o que nos é imposto. Este é o conceito de “pedagogias da sexualidade” que age sobre os corpos e ditam muitas vezes de forma discreta e sutil nossos caminhos, comportamentos e sentidos, influenciando na construção de identidades de gênero e sexuais, fortalecendo os discursos de suas ações e ganhando controle social.

O poder existe através das relações que se exercem de diversas formas na sociedade. A relação de dominação e disciplina é posta em ação sobre o corpo socialmente construído. Na propagação da cultura de consumo, a mídia tem fundamental importância na difusão de ideias. A publicidade televisiva motivada pela venda ajuda a construir sentidos, valores, significados, padrões e estereótipos quando aborda as interações entre os gêneros. Utiliza-se de mitologias e arquétipos que estão presentes no inconsciente coletivo da população para melhor aproximar sua mensagem de seu público, ajudando a definir as identidades de gênero, seja reforçando a ideia historicamente construída de dominação masculina ou reformulando com novos mitos os discursos que se assemelhem as novas transformações sociais.

## Referências

- BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. 9. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.
- FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.
- FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir: nascimento da prisão**. 29. ed. Tradução de Raquel Ramallete. Petrópolis: Vozes, 2004.
- LOURO, Guacira Lopes. **O corpo educado: pedagogias da sexualidade**. 3. ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2013.
- MARINHO, Ernandes Reis. **As relações de poder segundo Michel Foucault**. E-Revista Facitec, v.2 n.2, Art.2, dezembro 2008.
- RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.
- SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 5. ed. Rev. e ampl. São Paulo: Pioneira, 1995.
- SCOTT, Joan. **Gênero: uma categoria útil para análise histórica**. Columbia University Press, 1989.
- STEARNS, Peter N. **História das relações de gênero**. 2. ed. 2ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2013.