

## **Gênero e mídia: A importância da publicidade na manutenção ou desconstrução de estereótipos de gênero.**

**Luana Sarah dos S. Dias<sup>1</sup>, Maria Júlia T. M. Costa<sup>2</sup>, Robson P. dos Santos Junior<sup>3</sup>, Williane do E. S. Silva<sup>4</sup>, Jecilma Alves Lima<sup>5\*</sup>**

1. Estudante do ensino médio do curso Integrado em Tecnologia da Informação – IFBA- campus Santo Amaro
2. Estudante do ensino médio do curso Integrado em Tecnologia da Informação – IFBA- campus Santo Amaro
3. Estudante do ensino médio do curso Integrado em Tecnologia da Informação – IFBA- campus Santo Amaro
4. Estudante do ensino médio do curso Integrado em Tecnologia da Informação – IFBA- campus Santo Amaro
5. Professora de língua Portuguesa e Literatura do IFBA- Campus Santo Amaro, Doutora em Literatura e Cultura \*jecilma@hotmail.com

Palavras Chave: *Gênero, Mídia, Publicidade, Igualdade.*

### **Introdução**

Ao se estabelecer como espaço/tempo de investigação a contemporaneidade, algumas categorias de análise social e histórica tornam-se imprescindíveis, dentre elas a categoria de análise que foca nas relações entre homens e mulheres e nos papéis pre-determinados para estes. Abordá-las, significa desconfiar dos dualismos universalizantes. Gênero é uma construção social e não atentar para isso significa ignorar a historicidade das pessoas e suas ações.

Tem sido discutida exaustivamente a importância da mídia na transmissão de modelos de conduta, regras sociais, valores éticos e morais, porém, têm sido desconsideradas, nesse âmbito, as abordagens sobre os padrões culturais de gênero que organizam a sociedade, constituindo identidades pessoais e sociais.

Neste trabalho procuramos apresentar uma breve reflexão sobre o papel da publicidade na manutenção de uma visão estereotipada e desigual em relação aos gêneros, sublinhando a importância de estar atento à discursos que, uma vez veiculados na mídia, têm o poder de construir ou desconstruir assimetrias sociais com enfoque nos papéis do homem e da mulher na sociedade.

### **Resultados e Discussão**

Segundo a escritora Rose Marie Muraro, a mulher desenvolveu uma submissão psicológica ao introjetar a condição de inferioridade em relação ao homem, por meio da dominação econômica e, na contemporaneidade com o crescimento e consolidação das novas tecnologias da comunicação, a mídia transformou-se em mais um espaço para estigmatizar o gênero feminino tanto quando transforma o corpo da mulher em uma mercadoria a mais na medida em que é usado para vender qualquer coisa, quanto quando reforça estereótipos de gênero já bastante questionáveis.

Relacionamos algumas peças de publicidade, desde propagandas de roupas femininas até cursos de idiomas e ferramentas, a fim de observar que espaço é destinado às mulheres nestes veículos e como o corpo da mulher pode ser hipersexualizado e manipulado a serviço de agregar um valor arbitrário ao produto propagado.

### **Conclusões**

Historicamente, a mulher foi relegada a segundo plano nas relações dialéticas entre gêneros. Para elas foi destinado o espaço doméstico e privado, enquanto o homem ocupava o espaço público. Não é coincidência que todas as campanhas publicitárias pesquisadas sobre produtos para o lar, como os de limpeza, eletrodomésticos, entre outros, são voltadas para o sexo feminino, enquanto as de automóveis, bebidas alcoólicas, etc... usam o corpo da mulher enquanto chamariz do público alvo destas campanhas: os homens

Todas as conquistas já reconhecidas socialmente e as diversas lutas empreendidas por organizações feministas ainda não conseguiram mudar a lógica sexista da publicidade, o que pode emperrar avanços importantes em direção a uma sociedade mais justa e solidária.

Sendo assim, um dos grandes desafios da contemporaneidade é construir uma realidade pautada na igualdade entre os gêneros e a força das novas tecnologias, em especial a mídia publicitária seria um grande aliado desta luta. A mudança, certamente, passa por um longo caminho e por diversos atores sociais, desde os responsáveis pela formação dos publicitários, e por eles mesmos, quanto por todos que precisam se posicionar criticamente diante dos que nos é mostrado nas propagandas.

### **Agradecimentos**

Agradecemos a todas as organizações que lutam pela igualdade de gênero e a todas as pessoas que conseguem problematizar o que nos é mostrado pela mídia e contrapõe seus pensamentos e ações a favor de uma sociedade mais justa para todos.

SCOTT, J. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. Educação & Realidade, n. 20(2):71-100, 1995

MURARO, Rose Marie. Um mundo novo em gestação. Campinas; Verus, 2003.