

GÊNERO E RAÇA: A REPRESENTAÇÃO DE MULHERES EM ANÚNCIOS DO SÉCULO XX E SÉCULO XXI

NÁTHALY DE BARROS BORGES¹; PAULA GARCIA LIMA²

¹Universidade Federal de Pelotas – nathalydebarrosborges2000@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – paulaglima@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

Ao longo do tempo a feminilidade foi sendo concebida e exigida na sociedade, ditando aparências, gestos e práticas. Conforme afirma Barthy (1990) a feminilidade compõe-se através da cultura patriarcal, reafirmada e difundida na qual é apresentada pelos meios de comunicação e em ações rotineiras também pelo cotidiano dos indivíduos. Também ao longo do tempo os negros passaram a buscar espaços mais dignos nas sociedades. Neste contexto, as elites trataram de criar uma imagem de um país onde os negros eram vistos como inferiores, animais e boçais. Diante deste lugar em que o povo negro foi colocado, o que sobrou foi a posição de subordinação. Isto posto, este trabalho tem como objetivo discutir sobre questões de raça e gênero e averiguar as diferenças nas representações gráficas em um anúncio do *Almanach de Pelotas*, veiculado na referida cidade, na edição de 1913, e da marca *L'oréal Paris*, publicado no ano de 2010 em diversas revistas e na internet. Objetiva-se traçar um comparativo entre diferentes contextos temporais, através da análise de peças gráficas do passado e peças gráficas contemporâneas (cujo marco definido foi a partir do ano de 2010), conforme previsto no projeto de pesquisa “Memórias do gênero feminino através do design gráfico dos reclames do *Almanach de Pelotas* (1913 – 1935), no qual o presente texto insere-se. Este projeto de pesquisa tem discutido as representações do gênero feminino principalmente em anúncios, sendo que a presente proposta visa abordar aspectos da interseccionalidade, já que além das questões de gênero, as questões de raça são observadas, considerando a indissociabilidade entre estes fatores, aos quais se somam às questões de classe.

2. METODOLOGIA

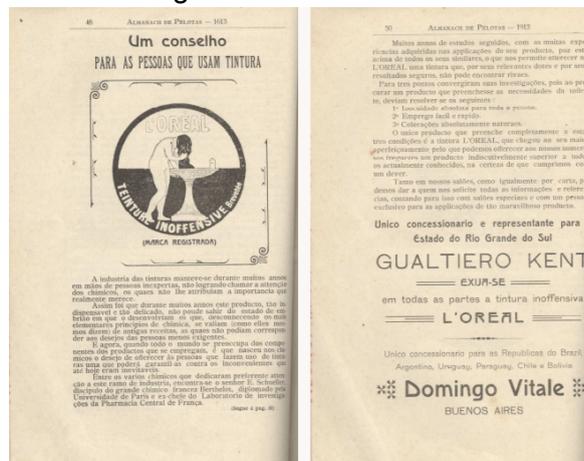
Após a compreensão dos problemas desta pesquisa, reconhece-se que trata-se de um trabalho com o caráter qualitativo, o qual leva a reflexões de temas como gênero, raça, representatividade e design. A escolha dos anúncios justifica-se pela necessidade de traçar comparativos sobre as representações de mulheres em diferentes contextos temporais. Embora pautado nestas diferenças de contexto, o outro critério para escolha dos anúncios foi a similitude, pois ambos os anúncios analisados são da marca *L'oreal*. As análises baseiam-se no método apresentado e defendido por Joly (2007) que se constitui por: **Contexto**, onde é feita uma descrição mais literal da peça que apresenta-se; **Mensagem Plástica**, que explora os signos plásticos; **Mensagem Icônica**, que analisa os motivos e os significados dos elementos que compõem a peça e, por fim, a **Mensagem Linguística**, a qual aborda as mensagens textuais presentes.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Entende-se que ao gênero feminino são impostos papéis como: ser uma boa mãe, dona de casa, boa esposa, ter feminilidade, entre outras várias ações que tornaram-se exigidas. Para as mulheres do século XX cabia uma vida que não fosse além das tarefas do lar como afirma Cerqueira e Montone (2013). Com isso, assimila-se que as desigualdades são construídas através de diferentes padrões de hierarquização, constituídos pelas suas relações de gênero, classe social e raça. Tratam-se de relações de poder que, forçosamente, incutem atribuições que causam uma grande exclusão. Os grupos minoritários e de menor força, acabam como subordinados daqueles com mais força e poder. Segundo Gonzales e Hasembalg (1982) os espaços que sobram para a população negra, por exemplo, são de subcidadania, em uma hierarquização onde o homem branco vem em primeiro e a mulher negra torna-se a última. Vê-se nessa afirmação a já falada questão da interseccionalidade, a qual considera a indissociabilidade entre gênero, raça e classe. São estas inquietações que orientaram a escolha dos anúncios analisados, com vistas a estabelecer reflexões sobre as representações de mulheres e a representação da mulher negra em anúncios de diferentes épocas. Incita-se observar, através das manifestações gráficas do design, os discursos envoltos na representação das mulheres e onde, como e se as mulheres negras se inserem nessas representações. Como já mencionado anteriormente neste momento são realizadas as análises dos anúncios da *L'oreal*, um de 1913, do *Almanach de Pelotas*, e outro de 2010, veiculado em diferentes revistas na internet, observados por meio da estrutura de análise de Joly (2007).

Na figura 1 encontra-se o reclame publicado no *Almanach de Pelotas*, no ano de 1913. O anúncio se desenvolve ao longo de duas páginas que não estão em sequência. Tratando da mensagem plástica, é possível identificar na porção superior uma moldura com o uso de ornamentos que fazem referência a Art Nouveau, em torno de uma ilustração de uma mulher tingindo/lavando os cabelos em uma fonte. Nesta fonte há uma ilustração que remete ao produto utilizado, sendo que toda a cena está incluída dentro de um círculo que é dividido (a parte superior tem a cor branca e a parte inferior tem a cor preta).

Figura - Anúncio L'oreal



Fonte: Almanach de Pelotas, (1913, p.48 e p.50)

A mensagem linguística do reclame começa com uma frase dividida em 2 linhas (na primeira linha encontra-se uma tipografia em caixa baixa e sem serifa, já na segunda linha uma tipografia em caixa alta com serifa). Acima da ilustração

da figura feminina encontra-se o nome da marca em uma tipografia sem serifa e em outline (só o contorno) e, abaixo, tem um texto explicando sobre o produto, o qual prolonga-se para a próxima página. Sobre a mensagem icônica interpreta-se que há uma representação clássica da mulher, a qual está nua, ligando-se a ideia de uma beleza pautada em padrões estéticos pré-estabelecidos. A mulher nua e sua ligação com parâmetros arbitrários e impostos de beleza são recursos até hoje encontrados nas representações de mulheres em diferentes mídias, em abordagens que sexualizam extremamente os seus corpos.

Já na figura 2 apresenta-se o anúncio da marca *L'oréal Paris*, do ano de 2010, veiculado em vários meios de comunicação como revistas, internet e jornais. No que refere-se a mensagem plástica é possível ver - sobre um fundo que tem a presença de um degradê que vai do verde nas bordas até o branco no meio do anúncio - à esquerda, a fotografia de uma mulher negra, com um enquadramento dos ombros até a cabeça, de perfil, manuseando seus cabelos cacheados. À direita dessa fotografia há a imagem de um conta-gotas e de duas embalagens de produtos da marca, acima dos quais encontram-se dois quadros com simulações de cabelos. Ainda dentro da mensagem plástica, mas também já abordando a mensagem linguística, encontram-se textos no topo do anúncio (marca e mais algumas informações verbais alinhadas à direita) e também observam-se mais informações textuais sobre o ombro direito da mulher.

Figura 2 - Anúncio L'oréal



Fonte: L'oréal Paris, (2010)

O nome da marca tem tipografia em caixa alta e sem serifa e, logo abaixo, encontra-se uma frase com tipografia em caixa baixa alternando a tipografia bold e regular. A seguir há outra frase com as mesmas tipografias, porém, na cor verde o que dificulta a leitura devido o baixo contraste estabelecido. Acima da foto da atriz encontra uma frase em caixa baixa e na cor branca na qual o contraste também não está adequado. Sobre a mensagem icônica é provável que o uso da foto da atriz negra foi inserida com o intuito de trazer representatividade para a raça (historicamente excluída), fazendo com que pessoas semelhantes sintam-se representadas através da mídia. Isso traz a sensação de pertencimento no âmbito estético, trazendo um cabelo cacheado e crespo, que muitas vezes não é considerado dentro dos padrões idealizados de beleza. Mostrar o cabelo cacheado, ondulado e crespo traz para as pessoas com este tipo de estrutura capilar um sentimento de pertencimento, empoderamento, reencontro com a ancestralidade, liberdade e diversidade, sentimentos que antigamente ficavam escondidos, visto que mulheres negras alisavam seus cabelos possivelmente por falta de representatividade e de aceitação da ideia de que a beleza é diversa.

Vale ainda ressaltar que o cabelo cacheado ou crespo (cabelo natural com curvatura) é um ato de resistência ao padrão de beleza que vem sendo cultivado há centenas de anos na nossa sociedade.

4. CONCLUSÕES

Cabe ressaltar que os anúncios analisados são de épocas distintas e que mostram uma mudança considerável nos discursos de gênero e raça e, principalmente, na linguagem gráfica, a qual, logicamente, tem modificações em função do avanço da tecnologia. Nos dois anúncios analisados o objetivo era comparar ambos, com isso, como já dito anteriormente, foi possível ver grandes mudanças, visto que, informa-se, não foi somente no anúncio do *Almanach* apresentado que não há a presença de uma mulher negra, pois em nenhum outro dos 4107 anúncios, das 23 edições do periódico (LIMA, 2015), não foi encontrada nenhuma representação gráfica de uma mulher desta raça.

Além disso, a sociedade continua cobrando a relação da mulher com padrões de beleza impostos, seja lá no passado, seja hoje em dia. Parece haver uma obrigação da mulher estar ligada aos ideais de beleza determinados pelos grupos hierárquicos superiores. Afinal, o que é a beleza e quem a determina?

Inevitável mencionar que no anúncio de 2010, embora veja-se a presença de uma mulher negra, ela está associada a padrões de beleza impositivos. O seu cabelo cacheado, milimetricamente estruturado, não dá conta de incluir outros tantos tipos de cabelo ondulados e crespos. Neste percurso compreende-se, por fim, que o design aplicado em peças gráficas, como nestes anúncios difundidos em diferentes mídias, têm um papel social importante a desempenhar, como, por exemplo, auxiliar na construção de uma sociedade onde homens e mulheres sejam tratados de forma igualitária e onde mulheres de diferentes raças e etnias sejam incluídas e se sintam representadas. É neste sentido que este trabalho visa alocar sua contribuição.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARTKY, S, L. **Femininity and dominantion: studies in phenomenology of oppression.** New York: Routledge, 1990.

CERQUEIRA, F; MONTONE, A. **Representações da mulher em uma coleção de imagens fotográficas do Museu da Baronesa, Pelotas, RS (1880 - 1950): Interpretação e Catalogação.** Cultura histórica e patrimônio, Alfenas, MG, volume 1, nº 2, p. (84 - 103), janeiro, 2013.

GONZALES, L; HASEMBALG, C. **Lugar de negro.** Rio de Janeiro: Marco Zero, 1982. LIMA, P G . **Memórias do Feminino através dos reclames dos Almanachs de Pelotas (1913-1935).** Tese (Doutorado) – Pós-Graduação em Memória Social e Patrimônio Cultural, Universidade Federal de Pelotas, 2015.