

FORMAS DE CONSTITUIÇÃO DO 'EU' FEMININO EM ANTIGOS ANÚNCIOS DE MEDICAMENTOS

*Níncia Cecília Ribas BORGES –TEIXEIRA*¹

RESUMO

A pesquisa tem por objetivo refletir de que forma a publicidade constitui uma construção de gênero. Conforme a define Teresa De Lauretis, ela ocorre através de várias tecnologias (como a mídia) e discursos institucionais com o poder de controlar o campo de significado social e assim, promover, implantar representações de gênero (1995). A propaganda é um meio de manipulação da comunicação simbólica que tem o poder de controlar o que De Lauretis definiu acima como "campo de significado social". O desenvolvimento dos papéis de gênero e a construção da identidade são socialmente construídos e aprendidos desde o nascimento, com base em relações sociais e culturais que se estabelecem a partir dos primeiros meses de vida, mas é a partir das relações sociais que se começa a perceber a diferença entre o feminino e o masculino. A noção de gênero é entendida aqui como relações estabelecidas a partir da percepção social das diferenças biológicas entre os sexos (Scott, 1995). Foucault (1999) afirma que aquele que lê (uma obra de arte, um livro, um filme, uma fotografia, uma história em quadrinhos) entra na cena e ao construí-la é construído, é subjetivado pelos discursos que no texto operam e, neste mesmo jogo, posicionado como sujeito. A leitura do texto vai constituindo uma leitura dos objetos, dos acontecimentos, das coisas descritas - no roteiro, no cenário, na história -, e está ancorada em noções tidas como verdadeiras num tempo, num contexto, numa cultura. A linguagem constrói "realidades", sujeitos, posições a serem ocupadas, instituindo oposições binárias. Neste artigo busca-se perceber a construção e a divulgação de representações de gênero através de reclames publicados no Almanaque Reclames da Bayer 1911-1942.

O desenvolvimento dos papéis de gênero e a construção da identidade são socialmente construídos e aprendidos desde o nascimento, com base em relações sociais e culturais que se estabelecem a partir dos primeiros meses de vida, mas é a partir das relações sociais que se começa a perceber a diferença entre o feminino e o masculino. A noção de gênero é entendida aqui como relações estabelecidas a partir da percepção social das diferenças biológicas entre os sexos (Scott, 1995). Foucault (1999) afirma que aquele que lê (uma obra de arte, um livro, um filme, uma fotografia, uma história em quadrinhos) entra na cena e ao construí-la é construído, é subjetivado pelos discursos que no texto operam e, neste mesmo jogo, posicionado como sujeito.

¹ Pós-doutora pela UFRJ - Professora Adjunta da Universidade Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO-PR).

A leitura do texto vai constituindo uma leitura dos objetos, dos acontecimentos, das coisas descritas - no roteiro, no cenário, na história –, e está ancorada em noções tidas como verdadeiras num tempo, num contexto, numa cultura. A linguagem constrói “realidades”, sujeitos, posições a serem ocupadas, instituindo oposições binárias.

Essa percepção, por sua vez, está baseada em esquemas que se opõem masculino/feminino, sendo esta oposição homóloga e relacionada a outras: forte/fraco; grande/pequeno; acima/abaixo; dominante/dominado (Bourdieu, 1999). Essas oposições/hierarquizações são arbitrárias e historicamente construídas. Entender as relações de gênero como fundadas em categorizações presentes em toda a ordem social, permite compreender não somente a posição dos homens e das mulheres, em particular, como subordinada, mas também a relação entre sexualidade e poder.

Através de textos e imagens publicitárias são divulgados e reforçados papéis masculinos e femininos sancionados socialmente, como o do homem trabalhador, chefe e provedor da família, e da mulher como mãe e esposa. Joan Scott afirma que a categoria gênero é relacional. Ou seja, as noções do feminino e do masculino são construídas, em termos recíprocos, por homens e mulheres no interior de relações sociais, culturais e historicamente localizadas. O que aponta para a impossibilidade de se tratar o feminino e o masculino, ou uma cultura das mulheres e uma cultura masculina, isoladamente, pois um só existe e adquire significado através do outro.

Nas últimas décadas do século XX, muitos estudiosos passaram a utilizar a publicidade como um documento visando compreender a sociedade que a produziu. O, o discurso publicitário, também, hierarquiza os grupos sociais. Nos anúncios, vendem-se estilos de vida, sensações, emoções, visões de mundo, relações humanas. Sendo assim, o emprego de anúncios publicitários como fonte de pesquisa é bastante recente e tem sido amplamente empregado nos estudos de gênero para perceber as representações acerca do corpo e dos papéis masculinos e femininos sancionados socialmente.

A publicidade sempre se apresentou como espaço onde trafegam as ideologias o de cada época. Assim, por ser um campo fértil em que são cultivadas as representações que os homens devem construir sobre o mundo, a publicidade se realiza na medida em que mobiliza as representações que se estabelecem de acordo com o modo de significação da ideologia burguesa, estabelecendo sua legitimidade de publicização e reproduzindo certos padrões de pensamento e comportamento.

Em suas atualizações, a publicidade lembra às mulheres e aos homens, constantemente, quem são e quem devem almejar a ser. Mas, de que maneira é construída essa identidade? Como são manejados os valores simbólicos de maneira a se relacionarem com representação dominante? As peças publicitárias que serão apresentadas nesse trabalho podem nos representar tais problemáticas e a maneira como elas se colocavam em épocas sociais.

As diferenças biológicas entre o corpo masculino e o feminino são construídas como justificativas naturais para as diferenças sociais entre os

gêneros. Pierre Bourdieu (2005) aponta que a definição social dos órgãos sexuais é produto não do registro de propriedades naturais expostas à percepção, mas do processo de acentuação de certas diferenças e obscurecimento de semelhanças. Assim, legitima-se uma relação de dominação inscrevendo-a em uma natureza biológica, a qual, também está disposta conforme uma construção social naturalizada.

Kehl (1998) trata da “histerização do corpo da mulher” como um mecanismo de saber e poder sobre o sexo, recorrendo a Foucault que na obra *História da Sexualidade* analisa como os poderes disciplinares modernos funcionam na vida privada. Essa histerização é entendida como um conjunto de estratégias de produção de uma “sexualidade feminina”, adequada ao lugar que a mulher deve ocupar na família burguesa. A mulher seria uma eterna doente, da puberdade à menopausa, passando pelas crises nervosas, pela gravidez e pelo parto. Sendo assim, a experiência prática do corpo feminino se dá através da aplicação de esquemas fundamentais nascidos na incorporação das estruturas discursivas sociais. Discursos esses que, ao marcarem a natureza feminina com elementos negativos relacionados a sua condição de enfermidade física, legitimam a situação de cerceamento social — espacial, político, cultural.

Em meio a essas representações, surge o marketing da fragilidade e da dor. Segundo De Jesus (2007), a propaganda de medicamentos intensifica-se na mídia pelas de frases, expressões, enfim palavras que produzem efeitos fantásticos, principalmente quando repetidos em: rádios, emissoras de televisão, revistas, outdoors e até no material de ponto de venda das farmácias e drogarias; nas revistas semanais, destaca nas capas a chegada de novas drogas que prometem curas milagrosas; no rádio, patrocinando os locutores líderes de audiência e programas jornalísticos de muita credibilidade, nos outdoors anunciando anti-stress, vitaminas, xaropes e fortificantes; na televisão, com os testemunhais de artistas famosos interpretando papel persuasivo e médicos utilizando sua própria imagem para propagar determinado medicamento. Para De Jesus:

As primeiras campanhas publicitárias, veiculadas no Brasil, tiveram como anunciantes potencialmente conhecidos, os medicamentos. Dos cartazes em bondes, aos primeiros anúncios de revistas, a promessa de cura sempre acompanhou a propaganda de medicamentos. Os "reclames" como eram chamados os anúncios, eram aparentemente ingênuos, pois não havia um especialista para escrever a respeito de medicamentos. Ora os médicos davam seus depoimentos, ora os poetas eram contratados para escrever, enquanto artistas plásticos e pintores ilustravam os anúncios, quase sempre com imagens de sofrimentos, com a promessa de cura pelo medicamento.

A caracterização que marcam a natureza feminina pertence a um sistema de relações interconectadas, estabelecidas através da oposição e da hierarquização entre a representação feminina e a masculina. Assim, o discurso publicitário que emerge ligado às campanhas de medicamentos dialoga com as outras construções discursivas sociais da época ao atribuir às

mulheres características de impacientes, delicadas, sensíveis, frágeis, enfermas, subtendendo que os homens seriam pacientes, insensíveis, fortes.

O grande anunciante do setor chegaria em 1917, a Bayer. Com campanhas regulares, a empresa alemã, investiu alto em publicidade. A Bayer destacava-se pela originalidade dos textos e pela qualidade gráfica dos anúncios. Era característica sua associar seus produtos às palavras como: original, puro, científico para contrapor os produtos nacionais. Eram muitos os produtos da Bayer: Adalina "a fonte da juventude eterna", Bayaspirina "silêncio", Instantina "num instante vae-se o mal" e outros, sempre utilizando a marca e reforçando-a com um slogan. Aliás, o centenário "Se é Bayer, é bom", de Bastos Tigre, eternizou a marca. Dores em geral, principalmente cefaléias, ganharam destaque nos anúncios, com medicamentos como Cafiaspirina: "Se alguma dor o domina, tome Cafiaspirina".

A publicidade sempre se apresentou como espaço onde trafegam discursos que sedimentam valores e ideologias de determinada época. Assim, por ser um campo fértil em que são cultivadas as representações que os homens devem construir sobre o mundo, o discurso publicitário dos antigos anúncios de medicamentos se realiza na medida em que dialoga com as representações que se estabelecem de acordo com o modo de significação da ideologia da época, sobretudo a que reproduz os valores burgueses, estabelecendo sua legitimidade de publicização e fixando certos padrões de pensamento e comportamento.



Figura 1- Almanaque Reclames da Bayer 1911-1942

Esse anúncio, veiculado na Revista *Careta* de Janeiro de 1921, busca despertar no público-alvo o chamado desejo de compra, construindo uma

representação desse grupo, no caso as mulheres, que são apresentadas como frágeis, adoentadas e nervosas, principalmente durante o período menstrual. As diferenças biológicas entre o corpo masculino e o feminino são construídas como justificativas naturais para as diferenças sociais entre os gêneros. Pierre Bourdieu (2005) aponta que a definição social dos órgãos sexuais é produto não do registro de propriedades naturais expostas à percepção, mas do processo de acentuação de certas diferenças e obscurecimento de semelhanças. Assim, legitima-se um discurso de dominação a partir da inscrição em formações discursivas que sustentam sentidos sobre a natureza biológica. Aos olhos da propaganda, que atualiza crenças sobre o corpo da mulher, todo o drama feminino derivaria do fato de que ela é vista como mais fraca, mais delicada, mais sensível, sempre a exigir, portanto, a proteção masculina do pai/marido. Corroborando, reafirmando e reproduzindo esse discurso sobre a existência de uma construção social naturalizada, as propagandas atualizam dizeres sobre o corpo da mulher tido sempre como um 'corpo doente', segundo Casa Nova (1996).

O anúncio atinge a leitora em seu mundo de relações, podendo ser analisado como paradigma social que comunica experiências, modos de comportamento e normas do bem viver em permanente intercâmbio com os meios sociais com os quais interage e dialoga. Nesse discurso, a representação da figura feminina transparece sob a forma de uma imagem na qual se evidencia um sistema de valores e comportamento socialmente atribuídos, ou seja, uma imagem que, segundo Gastaldo *apud* Funck, "fica no lugar do grupo" (2005, p.60)



Figura 2 - Almanaque Reclames da Bayer 1911-1942

Nesse outro anúncio, publicado no *Estado de São Paulo* em março de 1925, a caracterização que marca a natureza feminina pertence a um sistema de relações interconectadas, estabelecidas através da oposição e da hierarquização entre a representação feminina e a masculina. Assim, esse discurso publicitário emerge ligado às campanhas de medicamentos dialogando com as outras construções discursivas sociais da época ao atribuir às mulheres características de impacientes, delicadas, sensíveis, frágeis, enfermas, subtendendo que os homens seriam pacientes, insensíveis, fortes.

É importante entender que o mundo interno, representado no anúncio, ao expressar o sentimento e a individualidade feminina, passa a ser a representação coletiva que assume lugar de fato social. A identidade da mulher não é a dimensão do indivíduo, ela tem seu registro na classificação coletiva e se constitui através de valores também sociais investidos nestes espaços. No mundo dentro do anúncio, tal como nos é transmitido rotineiramente, encena-se uma vida parecida com a real, cotidiana, idêntica. Sendo assim, tem-se a representação da figura que se encaixa em estereótipos como submissa, frágil, sobrecarregada.

A representação da mulher no anúncio é, novamente, obtida pelo contraste frente ao mundo masculino, que classifica uma devida posição hierárquica para a identidade feminina, como se pode observar em campanha

do mesmo medicamento. A figura masculina é representada de forma em que a dor não torna o homem frágil, nem descontrolado, pelo contrário, mesmo com um semblante que manifesta dor intensa, mantém aparência de superioridade. Perante a adversidade. Diferente da mulher que se desestabiliza .



Figura 3 - Almanaque Reclames da Bayer 1911-1942

Nas palavras de Goffman (1977, p. 38):

A maior parte dos anúncios, colocando em cena homens e mulheres, evoca mais ou menos abertamente a divisão e a hierarquia tradicional entre os sexos. Assim, a mulher aparece freqüentemente em posições subalternas ou de assistentes. Inversamente, o homem em posição mais alta simboliza um estatuto superior.

Tomada em seu conjunto, essas propagandas se inscrevem como verdadeiros guias de condutas, reforçando discursos que orientam seu público-alvo sobre como devem agir e pensar. São discursos que, além de explicar as características do produto anunciado, visam disciplinar os comportamentos, codificando os modos de vida, as aparências, os cuidados com a saúde.

As formações discursivas, no interior das quais apreendemos os discursos analisados, não apresentaram qualquer vestígio de um deslocamento dessas imagens para fora de suas zonas reservadas. Daí concluirmos que essas produções discursivas se configuram como uma importante prática discursiva que contribui para o delineamento dos contornos identitários das mulheres, em consonância com o momento sócio-histórico em que foram enunciadas.

Os antigos anúncios foram rememorados e reinterpretados dentro de uma ordem discursiva que deixa claro a ênfase dada sobre como deviam ser as relações sociais entre os homens e as mulheres nas primeiras décadas do século XX; enuncia 'verdades' e 'poderes' sobre os comportamentos de outrora; reitera vozes cristalizadas no imaginário social que afirmam, dentre outras questões, que a mulher é frágil, dócil, abnegada, e que os espaços/posições ocupados por ela são estabelecidos de acordo com os sistemas de valores e de condutas daquela época.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOURDIEU, Pierre. *A dominação masculina*. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 1999.

DE JESUS, Paula Renata. Propaganda de Medicamentos no Brasil - um discurso pra lá de persuasivo! *Comunicação e Saúde*. Revista Digital. Volume 2, Nº 2, Julho de 2005. Disponível em: <http://www.comunicasaude.com.br/rev_artigos2PaulaRenata.htm.> Acesso em: 12-09-2007.

FOUCAULT, Michel. *As palavras e as coisas: uma arqueologia das ciências humanas*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

FOUCAULT, Michel. *Arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

FUNCK, Susana Bornéo; WIDHOLZER, Nara. *Gênero em discursos da mídia*. Florianópolis: Editora Mulheres; EDUNISC, 2005.

GOMES, Mário Luiz. Vendendo saúde! Revisitando os antigos almanaques de farmácia. *História, Ciências, Saúde – Manguinhos*, Rio de Janeiro, v. 13, n. 4, p. 1007-18, out.-dez. 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/hcsm/v13n4/11.pdf>.> Acesso em: 11/09/2007

KEHL, Maria Rita. *Deslocamentos do feminino: a mulher freudiana na passagem para a modernidade*. Rio de Janeiro: Imago, 1998. P.53

ORLANDI, Eni. *Discurso fundador*. Campinas: Pontes, 1993.

ORLANDI, Eni. Análise de discurso. In: ORLANDI, Eni; LAGAZZI-RODRIGUES, Susy (org.). *Introdução às ciências da Linguagem – discurso e textualidade*. Campinas: Pontes, 2006. P. 33-80.

PÊCHEUX, M.; FUCHS, C. A propósito da análise automática do discurso: atualização e perspectivas. In GADET, F.; HAK, T. (org.) *Por uma análise automática do discurso*. Uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Campinas: Unicamp, 1997.

PERROT, Michelle. *As mulheres ou os silêncios da história*. Bauru: EDUSC, 2005.

SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. *Educação e Realidade*, Porto Alegre, v. 20, n. 2, p. 71-99, jul./dez. 1995.