



## MULHERES POSTADAS: REPRESENTAÇÕES DO FEMININO EM CARTÕES-POSTAIS PUBLICITÁRIOS (1900-1950/2000-2008)

Gabriel de Sena Jardim\*  
Maria Inácia D'Ávila Neto\*\*

### *Introdução*

A opressão de gênero tem raízes remotas que a história nos aponta desde a Grécia Antiga, onde, segundo Tomas Laqueur (2001), não havia nem mesmo ainda a concepção de um sexo feminino como o entendemos hoje. Somente no século XVII essa concepção foi mudada. Com o advento dos ideais da democracia burguesa e sua ordem familiar, a sexualidade da mulher passou a ser interpretada pela racionalidade médica ocidental e é nesse contexto, de atribuição da função materna, que aparece a mulher enquanto “cuidadora”, trazendo a concepção da naturalização do feminino, pautada portanto, na biologização do corpo da mulher.

O corpo das mulheres numa sociedade patriarcal como a nossa é o ponto de convergência das estratégias de poder (D'Ávila Neto, 1994), Sob essa ótica encontra-se a concepção de gênero transversal, que indica que a categoria mulher não é uma categoria única, mas sim com diferenças geracionais, étnicas, de capital cultural, dentre muitas outras. As bases dessa complexa estrutura social, intrincada por hierarquias e desigualdades, envolve a organização social do trabalho e da produção, a participação dos indivíduos e coletividades e suas representações na sociedade.

As mulheres são ainda as principais responsáveis pelas tarefas domésticas e pelos cuidados com os filhos, gerando sobrecarga para aquelas que também trabalham fora de suas casas. Este fato se agrava se levarmos em consideração as questões de raça, onde os rendimentos das mulheres não-brancas, em especial as afrodescendentes, chegam a ser 70% inferiores aos dos homens brancos e 53% inferiores aos das mulheres brancas. Igualmente, é preciso considerar o ambiente em que vivem a grande maioria dessas pessoas – dos 40% mais pobres em nosso país, apenas 37% dos domicílios dispõem de saneamento básico adequado, os mesmos 40% mais pobres ganham menos de um salário mínimo, em contrapartida os 10% mais ricos ganham em torno de 15 salários mínimos, 18 vezes mais (UNIFEM, 2006).

---

\* Doutorando do Programa Eicos – Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social - Universidade Federal do Rio de Janeiro.

\*\* Orientadora – Professora Titular da Universidade Federal do Rio de Janeiro.



Este trabalho propõe a investigação de imagens de mulheres em cartões-postais brasileiros. Busca-se compreender em que contexto sócio-cultural esses postais foram produzidos e em que contribuíram e contribuem para a produção de um imaginário social acentuadamente marcado pelos estereótipos que estigmatizam as mulheres e reduzem seus espaços de interação social, ou seja, reforçam os papéis que lhes são atribuídos pela sociedade brasileira de herança patriarcal-colonial. Numa pesquisa em que examinamos 82 cartões postais foram encontradas continuidades e descontinuidades, embora a publicidade atual trabalhe com imagens que transmitem independência e emancipação feminina, configuram-se novos rituais de subordinação.

*Imagens e Imaginários: discurso e ideologia nas figuras e figurações do feminino em cartões-postais publicitários*

As imagens em cartões-postais publicitários constituem-se um inestimável testemunho de época. Além da capacidade de representarem por meio de esquemas pictóricos, os postais também podem ser considerados documentos que narram e registram a memória social, cujos significados estão engendrados pela cultura. Assim como a fotografia, o cartão-postal é também documento cuja importância sociológica vai além de seu valor estético por envolver importantes processos psicossociais.

Nesses processos emergem um complexo dinâmico entre o passado e o presente, o indivíduo e o coletivo, o público e o privado, as lembranças e o esquecimento (Hirsch and Smith, 2002). Assim, o cartão-postal nos propõe uma dimensão sobre a realidade onde está presente não apenas o instante da experiência, mas também os significados culturais contidos nas imagens, assim como as formas pelas quais a produção e leituras dessas imagens são mediadas. As imagens publicitárias estão impregnadas de ideologias, valores, interesses e sentimentos, criam novos desejos, planejam mensagens para serem entendidas e estão longe de serem livres de intencionalidades.

De acordo com Aumont (1995), “(...) cada período histórico teve “sua” perspectiva, isto é, uma forma simbólica da apreensão do espaço, adequada a uma concepção do visível e do mundo”. Por isso, cada perspectiva explica-se com referencia ao contexto social, político, ideológico e cultural que lhes deu origem. Por meio das imagens em postais podemos recuperar informações sobre a história da mulher, seu comportamento e inserção na vida social. O conhecimento retrospectivo da trajetória de imagens de mulheres em cartões-postais publicitários contribui ainda com uma reflexão crítica das imagens presentes, possibilitando analisar contextos e deslocamentos sobre as estruturas de dominação ideológica exercidas sobre a mulher.



As imagens publicitárias tornaram-se tão sofisticadas e persuasivas que organizam nossas experiências e compreensões de modo significativo, influenciam nossas atitudes, valores, crenças e comportamentos. Aquilo que é comum nas cenas comerciais e mesmo raro na vida, torna-se parte dos ideais e fantasias de muitas pessoas. A publicidade dita o comportamento apropriado dentro de regras culturais corretas, são como construções pictóricas que naturalizam as pessoas e as coisas, constitui deste modo, um eficaz instrumento de dominação ideológica e fomento dos valores que contribuem com a perpetuação não só do capitalismo, mas também do patriarcado, são mecanismos sutis colocados nas imagens que traduzem-se em instrumentos de opressão e dominação, ditam um ideal de mulher fisicamente perfeita, linda, atrativa, radiante e feliz, transformam-na em objetos sexuais, trata-se de uma violência que promove e reforça o status de subordinação das mulheres frente aos homens, são relações simbólicas carregadas de significados ideológicos reconhecidos em um determinado contexto sócio-cultural, são imagens que condenam e trivializam.

As imagens midiáticas contribuem para a formatação das identidades sociais de gênero, são representações de papéis pré-definidos, restritos e até mesmo antagônicos: as mulheres, associadas àqueles ideais de fragilidade, sensibilidade, mãe e dona-de-casa zelosa, características consideradas femininas, foram confinadas no âmbito doméstico, privado e familiar; os homens, em oposição ao feminino, foram sempre representados pela força, autoridade e virilidade, símbolos culturais dominantes que lhes garantiram a função de provedor, obtiveram lugares mais amplos e livres, na esfera do trabalho/público. A predominância da figura da mulher na publicidade não é um acaso, isto se deve ao seu papel doméstico de cumprir com mais esse dever que lhe foi imposto, o de ir às compras, a manutenção do lar. Espera-se de uma boa mulher, esposa e do lar que saiba quais produtos utilizar para se ter uma casa limpa e organizada, que roupas vestir seus filhos e seu marido, por isso elas estão sempre nas propagandas, ratificando suas tarefas e seus compromissos, são imagens que nos alerta sobre a significância das diferenças nas representações de gênero.

No discurso publicitário, a mulher não é apenas consumidora, mas também objeto de consumo. As mulheres existem primeiro para o olhar do outro masculino e para a admiração deste, de acordo com Berger (1977), a mulher ocupa a posição de ser vista, objeto de satisfação voyeurística do homem, portador do olhar. A imagem publicitária representa mulheres e homens em uma divisão rigidamente marcada pela distinção dos sexos, reforça a lógica binária e sexista.

Alguns estudos demonstram interesse específico em compreender a dinâmica simbólica transmitida pelas imagens midiáticas que se apropriam do corpo feminino. Em *Gender Advertisements*, Goffman (1979) preocupa-se em explorar os modos característicos nos quais



gênero é ritualmente evocado em condutas interpessoais ou face-a-face, utiliza como material empírico algumas centenas de imagens publicitárias que representam homens e mulheres, uma verdadeira contribuição aos estudos da ordem do comportamento micro-interacional, ou seja, da disposição dos personagens em sua configuração espacial, e da cinésica, estudo da linguagem corporal e gestual, das posturas e expressões. O autor debruça-se sob cinco principais categorias de análise: a relação binária homem/mulher (a mulher é sempre menor representada ou está em um plano mais baixo do que o homem, assume a posição de submissa ou protegida enquanto o homem tem a postura do protetor ou superior), o toque feminino (as mulheres estão constantemente tocando de modo delicado algum objeto, alguém ou a si própria), a hierarquia das funções (o homem ocupa comumente o papel central nas relações de trabalho, como por exemplo, médico e enfermeira), a ritualização da subordinação (inclinando-se ou deitando-se, a mulher dócil é por vezes ensinada ou alimentada pelo homem, assume comportamentos infantis) e a mulher ausente (com olhar absorto, a mulher se desloca e se torna alheia ao que está ao seu redor, respostas emocionais que fazem perder a postura facial, levam as mulheres a cobrirem o rosto e em especial a boca com as mãos).

Em ‘A ritualização da feminilidade’, Goffman (1991) oferece-nos outra importante contribuição aos estudos feministas. A hiper-ritualização, segundo o autor, refere-se àqueles pequenos gestos rituais retirados de cenas reais da vida cotidiana, e que são utilizados pelo discurso publicitário mascarando alguns estereótipos e re-apresentando crenças e ideologias rotineiras que contribuem para a reiteração da dominação existente – a ritualização da subordinação. As imagens publicitárias retomam sentidos de modo a neutralizar ou naturalizar formas simbólicas já estabilizadas dentro dos padrões sociais, perpetuando a ideologia dominante e os estereótipos já conhecidos, nas palavras do autor “Os publicitários convencionalizam nossas convenções, estilizam o que já é estilizado, dão um emprego frívolo às imagens fora de contexto” (Goffman, 1991, p.168).

Na hiper-ritualização, os rituais cotidianos são representados na publicidade, uma transformação do que já é uma transformação. As imagens publicitárias tornaram-se instrumento de controle e dominação social, ratificam mitos construídos em torno da mulher. O corpo feminino representado na propaganda tornou-se agente da cultura, é domesticado, adestrado, colocado a serviço das normas da vida social, por isso, pode ser observado como um importante meio de conhecimento dos modos de interpretar e conhecer o mundo.



### *Apresentação e Análise dos Dados*

O escopo de análise deste trabalho é composto por imagens públicas, publicidades veiculadas em cartões-postais do início do século XX (1900-1950) e do início do século XXI (2000-2008)<sup>1</sup>. As imagens foram coletadas de modo não aleatório, a seleção obedeceu à identificação daqueles pequenos rituais capazes de evidenciar a desigualdade nas relações de gênero.

A publicidade encontra diferentes maneiras para instruir os estereótipos, as mulheres representadas em poses e cenas comerciais são idealizações de uma cultura, de uma sociedade. Há uma infinidade de códigos estabelecidos na cena publicitária que nos permite analisar a micro-interação exibida entre os personagens masculinos e femininos – a disposição, os gestos e toques, os olhares e as dimensões em que são retratados, podem apresentar importantes significados. A expressão da dominação e subordinação é mais do que um mero traço, símbolo ou afirmação ritualística da hierarquia social, ela de fato constitui a própria hierarquia, são como a sombra e a substância (Goffman, 1979).

Por detrás de infinitas configurações cênicas, foi possível discernir um idioma ritual em uma infinidade de superfícies diferentes, um pequeno número de formas estruturais. Este trabalho consiste em tentar ver se existem categorias de signos diferentes, se esses diferentes tipos de signos têm uma especificidade e leis próprias de organização e/ou processos de significação particulares. Busca-se estudar por meio de associações mentais sistemáticas, identificando este ou aquele objeto, esta ou aquela pessoa ou profissão, atribuindo-lhes certas qualidades elaboradas pela sociedade e pela cultura (Joly, 1996).

Os procedimentos e técnicas utilizados para estudar as propagandas postais dividiram-se em dois principais métodos de análise: a descrição dos elementos visuais e textuais, e a categorização de motivos buscando a compreensão da mulher na sociedade e sua dialógica no mundo. Os elementos presentes nas propagandas são considerados como linguagens que podem ser vistas e/ou lidas pelas suas imagens e textos, isto é, por enunciados.

As categorias de elementos ideológicos atribuídas aos cartões-postais selecionados basearam-se nas definições teóricas estabelecidas por Goffman (1979). Nos cartões-postais atuais puderam ser encontradas novas categorias de elementos ideológicos que apresentam uma ‘Suposta Emancipação’, gestos e olhares superiores que transmitem independência e sucesso; a ‘Dominação

---

<sup>1</sup>Infelizmente, não foi possível reunir uma amostra representativa da segunda metade do século XX (1950-2000), os cartões-postais mais recentes não são ainda tão estimados quanto os antigos, daí a dificuldade em encontrá-los tanto nas bibliotecas que possuem acervo iconográfico, quanto com os colecionadores de cartões-postais.

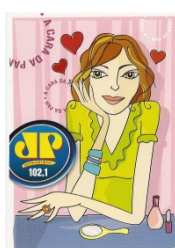
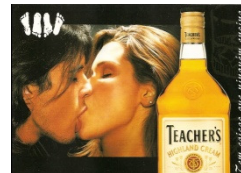
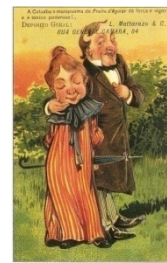


Feminina’, relativa aos temas que abordam o controle sob o homem, a força e a iniciativa sexual feminina; e a ‘Ausência de Ideologia de Dominação’, indícios de uma propaganda mais justa e equitativa do ponto de vista das relações de gênero.

Com a finalidade de apresentar sucintamente os resultados, reunimos algumas categorias de análise agrupando os cartões-postais de modo a identificar padrões de representação do universo feminino. Buscamos evidenciar, tal como sugerido por Goffman (1979), pequenos comportamentos ou estilos de comportamentos retratando a mulher na sociedade. A amostra foi então agrupada de modo a estabelecer um idioma ritual em comum, conjuntos e formas estruturais que fazem parte de um cenário.

### *Casal / Família / Deusa-Mãe: a relação homem/mulher*

Na relação binária a mulher assume posição de subalterna ou de protegida, enquanto o homem assume a postura de protetor ou superior. Há ainda, nas cenas familiares, a relação pai/filho, onde estão presentes os papéis de autoridade e lazer, e a relação mulher/mãe, cuja principal função é o cuidado e o bem-estar dos filhos, a reprodução simbólica e material, esta última envolve os aspectos relacionados à sobrevivência, alimentação, limpeza e higiene, o vestir e socializar, além da tarefa de lhes nutrir com carinho.



### *O toque feminino*

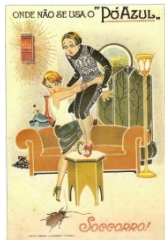
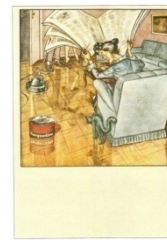
Tanto nos cartões-postais antigos como nos contemporâneos, a imagem publicitária apresenta sempre o toque das mãos como um ritual feminino, seja para traçar os contornos de um objeto, apresentando o produto anunciado, ou mesmo para acariciar o próprio corpo, transmitindo o sentido de que este é algo delicado e frágil.



### A Hierarquia das funções

A publicidade projeta representações de gênero que se inserem em um imaginário social construído historicamente, criando estereótipos e atribuindo papéis. As atividades domésticas foram sempre consideradas tarefas especificamente femininas, não por acaso, as propagandas dos artigos de cozinha e materiais de limpeza utilizaram a imagem da mulher para vender tais produtos.

As mulheres estiveram por um longo tempo confinadas no espaço doméstico, privado e familiar, a saída de casa deu-se através de profissões consideradas tipicamente femininas, novas tarefas imbuídas por velhas concepções relativas à essência do que se dizia das mulheres: o cuidado, a sensibilidade, o amor e a vigilância.



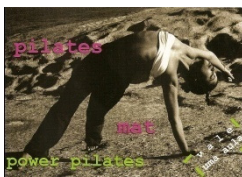
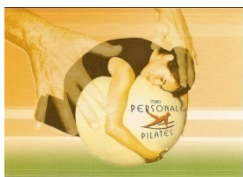
Assim, os novos papéis exercidos no espaço público representaram uma extensão daquelas tarefas já então habituais no cotidiano doméstico, por isso, pode-se dizer que são profissões que estão no limiar entre o público e o privado. Como costureiras, enfermeiras, professoras e secretárias, as mulheres tiveram a oportunidade de expandir seus horizontes, mesmo tendo ainda que cumprir com as obrigações do lar, gerando acúmulo e sobrecarga de tarefas. Além disso, as mulheres ocuparam os cargos pior remunerados e tiveram sempre como superior um homem, executando tarefas assistenciais e subordinadas a ele.





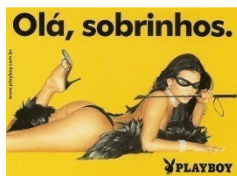
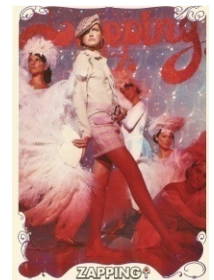
### Ritualização da Subordinação

Além das categorias de elementos ideológicos já apresentados por Goffman (1979), os rituais de embelezamento também se tornaram práticas de subordinação das mulheres. Desde o início do século passado experimentavam-se cosméticos e tônicos que se diziam milagrosos, da charlatanice às modernas cirurgias plásticas hoje as mulheres lutam contra o tempo para manter uma aparência bela e jovial. Os rituais da dieta e da academia tornaram-se práticas obrigatórias à manutenção de um corpo saudável e escultural.



### Supostos novos rituais de subordinação

A emancipação da mulher – encontrada nos cartões-postais contemporâneos parece combinar sensualidade e sedução com independência, ousadia e sucesso profissional/financeiro. Na verdade, trata-se de suposta emancipação, a fama, o glamour e o consumo incessante de novos produtos, configuraram novos ideais a serem alcançados. Acompanhar a moda tornou-se um verdadeiro desafio, é preciso ter boas condições financeiras para estar *fashion*. A liberdade de consumo passou a configurar a nossa própria prisão, o sentido de ter aniquilou todos os outros sentidos. As imagens que reproduzem o sucesso e a emancipação como conquistas femininas estão sempre relacionadas a um corpo de classe, um corpo consumidor.

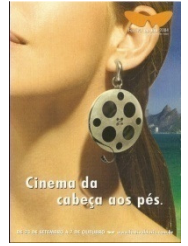


A relação de dominação feminina – está presente nos cartões-postais atuais abordando temas como o controle sob o homem, a força e a iniciativa sexual feminina. Entretanto, a publicidade mescla elementos de subordinação e dominação feminina, resultando em uma contradição. Nestes anúncios a erotização do corpo feminino e sua suposta dominação são apresentadas como mercadoria de consumo, idealizações de fetiches sexuais masculinos, antigas ideologias reinventadas para vender produtos e serviços.





*A Fragmentação* – A mídia contemporânea seleciona partes do corpo feminino que interessam à propaganda, tratando-o como peça ou mercadoria a ser vendida. Trata-se de um ritual de subordinação, mas desta vez este não é exercido pela mulher, mas pelos veículos de comunicação. Neste caso, a parte é substituída pelo todo, o reducionismo provocado pela sinédoque nas imagens de cartões-postais publicitários pode ser considerado como um dos elementos que fazem a ponte para um imaginário estereotípico e estigmatizante.



### *Considerações Finais*

Constatamos que as ideologias de dominação sob as mulheres ainda persistem de modo considerável. Embora tenham apresentado descontinuidades, os anúncios perpetuam símbolos da dominação do feminino pelo masculino. As mulheres são ainda representadas presas a estereótipos, fragmentadas por preconceitos institucionalizados pela cultura e reproduzidos pela mídia. Os costumes e normas modificaram-se ou reorganizaram-se no decorrer dos tempos, muito embora tenham mantido importantes laços de dominação, trata-se portanto de uma espécie de modernização conservadora – permanecem ainda na mídia aqueles sentidos já sedimentados em nossa história colonial-patriarcal.

As representações femininas expostas na publicidade postal do início do século XX apresentam imagens de mulheres mães e donas-de-casa – dedicadas aos filhos e à família, frágeis, dependentes e subordinadas. Em raros casos estão ocupando papéis que não se relacionem as tarefas domésticas, daí a sua ligação direta com os anúncios de produtos de limpeza e higiene, remédios e tônicos, cosméticos e artigos do lar. As representações do feminino na publicidade atual reforçam o corpo, a beleza e a sedução. As mulheres acumularam funções no desempenho das tarefas sociais e familiares, as representações contemporâneas evidenciam que um maior número de padrões foi adicionado ao universo feminino, sem deixar aqueles já tradicionalmente executados. Além das tarefas cumpridas ou cultuadas no âmbito do lar as mulheres devem ainda ser independentes, ousadas e sedutoras, devem ter iniciativa sexual e dissimular controle sob o homem.

Os resultados apontam para um quadro de estereótipos já conhecidos nos cartões-postais do início do século XX. As mulheres estão ainda ‘fora de foco’ – termo utilizado por Barbara Luebke (1989) – seus corpos são expostos como objetos, coisas ou mercadorias, sempre figurados da perspectiva que o homem considera interessante, exaltando sensualidade e atraindo olhares. O



mercado apropriou-se da liberalização da sexualidade – conquista advinda do movimento feminista na década de 1970 – utilizando cada vez com maior frequência e intensidade o apelo de um corpo sedutor para vender produtos. Muitas vezes não se sabe o que está à venda, o produto ou o corpo da mulher representada na imagem, elas são vistas como consumidoras e também como objetos de consumo.

Atualmente, tais imagens competem com um sem-número de outras manifestações culturais, estão pulverizadas por toda a cidade, sendo veiculadas em diversas mídias simultaneamente, incluindo o *cyberespaço* – ambiente virtual: são painéis eletrônicos, *diplayers*, *pop-ups* e todo o tipo de divulgação possível. Os cartões-postais de hoje podem inclusive serem remetidos *online*, o encanto e a magia – sentidos antes estabelecidos para os postais – diluíram-se, as imagens estão por toda a parte.

### *Referências Bibliográficas*

- AUMONT, Jacques. **A imagem**. Tradução: Estela dos Santos Abreu e Cláudio C. Santoro. 2. ed. Campinas: Papirus, 1995.
- BERGER, Jonh. **Ways of seeing**. London: BBC/Penguin, 1977.
- D'ÁVILA NETO, Maria Inácia. **O autoritarismo e a mulher**: o jogo da dominação macho-fêmea no Brasil. 2. ed. Rio de Janeiro: Artes & Contos, 1994.
- GOFFMAN, Erving. La Ritualización de la feminidad. In: GOFFMAN, Ken (Org.). **Los Momentos y sus Hombres**. Barcelona: Península, 1991. p. 135-168.
- \_\_\_\_\_. **Gender Advertisements**. London and Basingstoke: Macmillan, 1979.
- HIRSCH, Marianne; SMITH, Valerie. Feminism and Cultural Memory: an introduction. **Signs: Journal of Women in Culture and Society**, v. 28, n.1, 2002.
- JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Tradução: Marina Appenzeller. 7 ed. Campinas: Papirus, 1996.
- LAQUEUR, Tomas. **Inventando o sexo**: corpo e gênero dos gregos à Freud. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2001.
- LUEBKE, Barbara F. Out of focus: images of women and men in newspapers photographs. **Sex Roles: Springer Netherlands**, v. 20, n. 3-4, feb. 1989.
- UNIFEM. **O Progresso das mulheres no Brasil**: um balanço de conquistas e desafios. 2006. Dados disponíveis em: <<http://www.unifem.org.br/>>. Acesso em 15 jun. 2007.