



“MODOS DE SER MULHER” NO PERÍODO MENSTRUAL: A PEDAGOGIA DO CORPO ATRAVÉS DE IMAGENS PUBLICITÁRIAS

“WAYS OF BEING WOMEN” IN MENSTRUAL PERIOD:
THE BODY’S PEDAGOGY THROUGH ADVERTISING IMAGES

Lana de Araújo Gomides

Universidade Federal de Goiás, Brasil

contatolanagomides@gmail.com

Resumo

Além das práticas escolares e pedagógicas tradicionais, a mídia também exerce um forte papel de aprendizagem em diversos contextos sociais podendo ser considerada produtora de conhecimento. A publicidade, em suas diferentes formas, é uma mídia que comporta uma área de aprendizado que veio a ser denominada como Pedagogia Cultural (STEINBERG e KINCHELOE, 2001) e apesar de não construir ideologias e seus modos de representação estarem intrínsecos aos conhecimentos já existentes em dada sociedade, ela normatiza e torna conceitos como algo concreto, reforçando modos de ser. Nesse viés, este artigo pretende fazer uma análise da Pedagogia Cultural por parte da mídia no que toca ao poder exercido sobre o corpo da mulher. O estudo terá um enfoque nas imagens publicitárias voltadas para o público tido como feminino, fazendo um recorte específico em propagandas de absorventes. Será feita uma introdução no campo da publicidade como uma Pedagogia Cultural - analisando de que maneira sua disciplina interfere nas concepções de sexualidade - e, em seguida, o foco recairá sobre o corpo feminino e a menstruação tendo como base para análise algumas imagens publicitárias que giram em torno dessa temática.

Palavras-chave: imagem; pedagogia cultural; publicidade; sexualidade.

Abstract: In addition to the scholar and pedagogies traditional practices, the media also exerts a strong learning’s paper in different social contexts and may be considered a producer of knowledge. Advertising, in its various forms, is a media that includes a learning area that came to be termed as Cultural Pedagogy (STEINBERG e KINCHELOE, 2001) and although not build ideologies and their modes of representation are intrinsic to existing knowledge in given society, the advertising standardizes and makes concepts as something concrete, reinforcing ways of being. This bias, this article intends to do an analysis of the Cultural Pedagogy by the media when it is relationated with the power exercised over the woman’s body. The study will focus on advertising images directed to female audience, making a specific approach on tampons advertisements. An introduction will be made in the field of advertising as a Cultural Pedagogy - analyzing how its discipline interferes in the conceptions of sexuality - and then the focus will setback over the female body and period based on analysis some advertising images that surround this thematic.

Keywords: advertising; image; cultural pedagogy; sexuality.

Introdução

Em qualquer esfera do comportamento humano, os conceitos formulados e disseminados com o intuito de gerar categorizações possuem uma carga de subjetividade que pode conter determinados propósitos, funcionando, inclusive, como dispositivo de controle sobre a conduta da sociedade. No âmbito das discussões sobre gênero, essa ocorrência fica clara quando se trata da dominação dos homens e subordinação das mulheres, por exemplo.

A dominação dos homens e a subordinação das mulheres constituem um processo histórico, não um sistema autorreprodutor. A “dominação masculina” é aberta à contestação e requer um esforço considerável na sua manutenção. Apesar de se ter dado destaque a esse ponto em declarações iniciais sobre o conceito de masculinidade hegemônica, essa não é apenas uma ideia teórica. Há uma série detalhada de trabalhos que mostram as táticas de manutenção da dominação através da exclusão das mulheres, que variam do trabalho sobre homossociabilidade de Bird¹³³ à pesquisa organizacional de Collinson, Knights e Collinson,¹³⁴ Cockburn¹³⁵ e Martin. (CONNELL e MESSERSCHMIDT, 2013, p. 260).

Além de constituir um processo histórico, é válido lembrar que “a sexualidade não é apenas uma questão pessoal, mas é social e política” (LOURO, 1999, p.8). Ou seja, ela não nasce com o ser humano, ao contrário, é construída culturalmente, sendo a divisão de gêneros entre “homem” e “mulher” a categorização mais assimilada pelos sujeitos. Nesse viés, as relações sociais têm influência preponderante sobre o corpo do indivíduo e acerca do que ele internaliza como “natural”.

A sexualidade, afirma Foucault, é um “dispositivo histórico” (1988). Em outras palavras, ela é uma invenção social, uma vez que se constitui, historicamente, a partir de múltiplos discursos sobre o sexo: discursos que regulam, que normatizam, que instauram saberes, que produzem “verdades”. (LOURO, 1999, p.9).

Junto às normatizações impostas por um poder hegemônico, os indivíduos desenvolvem uma espécie de vigília para compreender se o seu “modo de ser” se encaixa nos padrões tidos como ideais. Ainda que a situação suscite lados negativos, como ansiedade e depressão, é a partir desse quadro que feministas e outros grupos afetados pelas ideologias dominantes se posicionaram a fim de resistir aos estereótipos.

Durante o processo de amadurecimento do indivíduo, as práticas escolares e pedagógicas tradicionais influenciam, propositalmente, na concepção de sexualidade, o que está estreitamente relacionado à construção de sua identidade (é importante ter em vista que, assim como as necessidades do corpo são inconstantes, a personalidade se modifica com as influências que a pessoa sofre em determinado momento). E, a mídia também exerce um forte papel de aprendizagem em diversos contextos sociais podendo ser considerada produtora de conhecimento.



Homens e mulheres adultos contam como determinados comportamentos ou modos de ser parecem ter sido “gravados” em suas histórias pessoais. Para que se efetivem essas marcas, um investimento significativo é posto em ação: família, escola, mídia, igreja, lei participam dessa produção. Todas essas instâncias realizam uma pedagogia, fazem um investimento que, freqüentemente, aparece de forma articulada, reiterando identidades e práticas hegemônicas enquanto subordina, nega ou recusa outras identidades e práticas. (LOURO, 1999, p.19).

A partir dessas instâncias, o indivíduo dá início a uma comparação constante entre o seu comportamento e aquelas formas de feminilidade e masculinidade propagadas pela mídia, que distribui seus conteúdos ideológicos através de meios como a televisão, programas de rádio, revistas, jornais, Internet, entre outros.

A publicidade, em suas diferentes formas, faz parte dessa mídia e comporta uma área de aprendizado que veio a ser denominada como Pedagogia Cultural (STEINBERG e KINCHELOE, 2001) sendo veiculada nesses diferentes canais.

O conhecimento que uma sociedade dá a si mesma, e o que é capaz de fazer com ele, envolve saberes e representações. Vejamos o que acontece, por exemplo, com a publicidade: é uma área chave para promover o desenvolvimento econômico e orientar o consumo, mas ao mesmo tempo revela o entrelaçamento existente entre os saberes e imaginários afetivos. (CANCLINI, 2007, p. 41, tradução livre).

Apesar de não construir ideologias e seus modos de representação estarem intrínsecos aos conhecimentos já existentes em dada sociedade, a publicidade se dedica a normatizações e torna conceitos concretos reforçando modos de ser. Faz parte de uma arena de instâncias culturais que difunde mecanismos de representação capazes de ditarem identidades culturais, uma vez que há uma geração de valores e saberes compreendendo um tipo de pedagogia e currículo culturais (SABAT, 2001).

As imagens possibilitam aos estudiosos observarem como as relações de gênero e sexualidade têm sido empreendidas em determinada época e sociedade e alguns autores, como Ruth Sabat (2001), se utilizam das representações imagéticas da publicidade como campo de pesquisa na área da cultura visual.

A publicidade é um dos artefatos que estão inseridos em um conjunto de instâncias culturais e como tal funciona como mecanismo de representação, ao mesmo tempo em que opera como constituidora de identidades culturais. Muito mais do que seduzir o/a consumidor/a, ou induzi-lo/a a consumir determinado produto, tais pedagogias e currículo culturais, entre outras coisas, produzem valores e saberes; regulam condutas e modos de ser; fabricam identidades e representações; constituem certas relações de poder. (SABAT, 2001, p.1).

Nesse contexto, o corpo feminino sofre, com bastante intensidade, ditames advindos da publicidade que abarcam uma série de orientações para uma “boa” conduta. Desde crianças,



as mulheres são treinadas para o exercício da maternidade havendo uma profusão de imagens em que sua figura está cercada por elementos como bonecas, carrinhos de bebê, vassouras e fogões de brinquedo, entre vários outros. Anos depois, quando adulta, a publicidade se ocupa de dar continuidade a essa cultura. Aliás, não se trata apenas de imagens que conectam o feminino ao ambiente doméstico (estampando a senhora que merece ganhar um liquidificador no dia das mães, por exemplo), mas, também, daquelas de cunho erótico para satisfazer o olhar masculino.

Entre esses estágios há o período da menarca¹ e a mídia não poderia deixar escapar a oportunidade de assumir o controle sobre o comportamento da mulher. Tendo em vista a publicidade como uma pedagoga cultural, o estudo aqui proposto terá um enfoque nas imagens publicitárias voltadas para o público tido como feminino fazendo um recorte específico em propagandas de absorventes. Como a publicidade desse tipo de produto aborda seu público? Quais características e/ou estereótipos são reforçados através de suas imagens? Como a bagagem cultural dos receptores podem decodificar essas mensagens visuais?

Tais questionamentos poderão ser respondidos através da análise de imagens publicitárias veiculadas por volta dos anos 2000 e outras mais recentes, tendo consciência de que, historicamente, o modo de conviver com a menstruação passa por diferentes instâncias. Num primeiro momento há um tom de educação e estímulo à higiene e, mais recentemente, uma suposta naturalidade atribuída à menstruação. Será possível analisar as nuances que permeiam esses momentos tendo em vista o caminho percorrido pelas marcas. Afinal, elas precisam acolher, por diferentes motivos, os movimentos que a sociedade mobiliza. É válido observar se há uma verdadeira desconstrução de ideologias ou se os avanços assumidos pelas marcas são tendenciosos.

Seja a mulher que eles querem!

A pedagogia da sexualidade parece ser estrategicamente organizada para exercer influência em diferentes lugares do cotidiano de homens e mulheres. Uma mescla de “orientações” dadas no ambiente familiar e na escola marca de forma sutil, porém efetiva, padrões dominantes a serem seguidos (os quais são reforçados pela mídia). O comportamento desviante é taxado como anormal e pode ser alvo de repreensão, seja por parte dos dispositivos de controle como a Igreja, Estado e a Escola, ou pelos vizinhos, colegas e familiares, que é a sociedade em que o indivíduo convive.

O cinema, a televisão, as revistas e a publicidade (que também exerciam sua pedagogia) nos pareciam guias mais confiáveis para dizer como era uma mulher desejável e tentávamos, o quanto era possível, nos aproximar dessa representação. A escola, por seu lado, pretendia desviar nosso interesse para outros assuntos, adiando, a todo preço, a atenção sobre a sexualidade. (LOURO, 1999, p.15).

¹ A primeira menstruação de uma mulher. A partir deste momento se inicia a etapa fértil onde se torna possível a gravidez. Disponível em: <<http://queconceito.com.br/menarca>> Acesso em: 18 jul. 18.



Discreta, educada, delicada e recatada, entre várias outras características, são diretrizes essenciais para se tornar uma “mulher de verdade”. Por muito tempo serviu – e, infelizmente, ainda cabe em muitas sociedades - como a bagagem perfeita para encantar homens garantindo, assim, o casamento e a vida ideal.

A menarca e seus subsequentes ciclos menstruais não poderiam ficar de fora desse “plano de ensino”. A menstruação foi fortemente associada à moléstia por muitos séculos e as marcas das recomendações e saberes acerca do assunto ainda permanecem na sociedade atual como um todo. É raro conhecer uma pessoa que nunca tenha ouvido falar sobre os perigos que a mulher menstruada corre ao lavar os cabelos ou até mesmo ao tomar banho na água fria – afinal, o sangue poderia subir e causar embolia no cérebro. Enfim, o fato não apenas indicava enfermidade como, também, poderia atrair mais problemas de saúde.

É válido frisar que desde sempre a menstruação serviu como o principal indício de que a menina se tornou uma “mulher de verdade”, suscitando ansiedade e apreensão quando tarda a chegar, uma vez que a mulher realizada é aquela que se torna mãe.

Com o avançar dos séculos, o comércio abriu os olhos para um mercado em potencial: a produção de artefatos que pudessem auxiliar na contenção do sangue.

[...] o momento, antes tratado fundamentalmente como um marco de “passagem” da infância para a vida adulta, era vinculado, estreita e diretamente, à sexualidade e à capacidade reprodutiva das mulheres; mais tarde, no entanto, com o advento dos absorventes e de outros produtos industrializados e com a medicalização da menstruação, de certa forma essas questões ficaram secundarizadas e ganharam maior destaque a higiene e a proteção do corpo, a limpeza e a aparência. (LOURO, 1999, p.18-19).

A proposta do absorvente não parece soar mal, até porque dispensava o trabalho que a mulher tinha de lavar as toalhinhas embebidas em sangue após o uso, uma vez que o coletor menstrual era refutado devido ao estranhamento em introduzir um objeto estranho pela vagina. Logo, o cerne da questão está na forma como as vantagens do produto são abordadas, especialmente pela publicidade.





Figura 1: Propaganda de absorvente da marca Intimus²

Na figura 1, tem-se uma imagem publicitária de 1995 introduzida como anúncio na revista Atrevida, cujo público-alvo é garotas adolescentes. É certo que, discretamente, a mulher já vinha sido induzida a encarar a menstruação como algo impuro e sujo e o absorvente reforça essa necessidade de limpeza e higienização necessárias, pois a falta de zelo denuncia um descuido inaceitável por parte da mulher.

O título do anúncio “Evitar acidentes é dever de todas” reforça essa pedagogia exercida pela publicidade no que tange à maneira correta de se portar como mulher. E, o último parágrafo, avisa: “Evitar acidentes, mais do que um dever, é um direito de toda mulher”. Veja só! Não parece estranho o dever vir antes do direito de um ser humano? A frase não estaria naturalizando o fato de que a mulher tem mais deveres do que direitos? Será que fariam essa atribuição em alguma publicidade voltada ao público masculino?

O poder da imagem salta aos olhos ao complementar o que não está na linguagem textual – daí “a importância da relação entre texto e imagem enquanto elementos indissociáveis na re/produção de representações culturais” (SABAT, 2001, p. 9-10). A cor branca é bastante

² Fonte: Propaganda em Revista. Disponível em: <<http://www.propagandaemrevista.com.br/propaganda/893/>>. Acesso em: 19 jul. 18.

evidenciada através dos trajes e acessórios utilizados pela modelo, o que funciona como o indicativo perfeito de limpeza, higiene e pureza. A mulher ideal deve se mostrar à sociedade exatamente como a personagem da propaganda e, ainda que esteja passando pelo seu período menstrual, isso deve ser mantido totalmente em sigilo. É importante ser discreta e não deixar transparecer, visualmente, a impureza e a sujeira, que é o sangue oriundo de seu útero.

Ademais, a expressão da mulher afasta a qualquer possibilidade de dor. Aliás, “a extensa ladainha de cólicas, dores de cabeça e cuidados parece pouco adequada para o modelo de mulher dinâmica vendido pela publicidade” (LOURO,1999, p.19).



Figura 2: Propaganda de absorvente da marca Sempre Livre³

Já a figura 2 é uma imagem publicitária mais recente e, por isso, parece ter a intenção de representar a diversidade cultural – a publicidade acompanha a mudança em seu público e se adapta à necessidade de mudar seu discurso. Parece! Porque ao invés de promover a inclusão a partir de uma via natural, como deveria ser, o título “Experimentando um visual diferente?” coloca a mulher preta num universo à parte (além disso, ser preta não é um visual). A marca, desastrosamente, forja uma representatividade e não consegue produzir sentido ao associar a imagem da mulher “diferente” ao seu produto, que promete inovar no mercado de absorventes.

A marca chama a atenção das mulheres que procuram por um “visual diferente”, mas, mal vemos na imagem a roupa da modelo (o que de fato seria algo visual). Isso reforça o quanto a palavra “visual” está mais conectada à pretensão de alcunhar a pele preta como algo diferente e que pode ser “experimentado”.

³ Fonte: Formigueiro Particular. Disponível em: <<https://formigueiroparticular.wordpress.com/page/3/>>. Acesso em: 21 jul. 18.

Na mensagem textual há o fragmento “o único com agentes naturais que protegem e neutralizam odores”. A vagina, naturalmente, possui um odor característico e que é apontado como algo negativo pela sociedade. Não é por acaso que há uma gama de sabonetes íntimos no mercado com o intuito de incentivar as mulheres a controlarem um aspecto que é natural aos seus corpos. Dessa forma, as propagandas de absorvente também se utilizam dessa “necessidade” para reforçar uma pedagogia ao corpo feminino: a mulher não deve incomodar com seus cheiros e seus pelos (exigência pouco observada quando se trata do corpo masculino).

A construção em linhas circulares e o uso de elementos como a borboleta e uma fonte cursiva traz um caráter imaturo. São formas que indicam a mulher como o sexo frágil, reforçando o estereótipo dócil e de fraqueza emocional. Além do mais, parece que a imagem procura “dar voltas” para abordar o assunto.

As duas propagandas se utilizam de cores neutras contrariando à realidade biológica, já que o sangue menstrual possui tom forte. Por que se evita associar o vermelho a uma propaganda sobre a menstruação? Provavelmente pelo fato de que essas referências “tão diretas” incomodam a sociedade, pois há um tabu sobre a exposição da intimidade. Engraçado é saber que quando se trata de revistas pornográficas, palco em que há uma grande exposição do corpo feminino para contemplação masculina, essa exteriorização é bem-vinda.

“Tudo que aprendemos sobre a história da sexualidade nos diz que a organização social da sexualidade nunca é fixa ou estável. Ela é modelada sob circunstâncias históricas complexas” (WEEKS, 1999, p. 80). Logo, os movimentos feministas e de reforma sexual influenciaram (e ainda influenciam) a pedagogia cultural disseminada pela publicidade. O próximo tópico abordará a forma com a qual a imagem publicitária precisou se adaptar aos novos contextos culturais – algo por volta de 2014 até o ano atual.

Empoderamento: seja a mulher que você quiser!

Apesar de o discurso publicitário estar ligado a outros dispositivos pedagógicos, as marcas precisam se reposicionar de acordo com o contexto em que estão inseridas. Afinal, elas buscam uma sobrevivência em meio ao mercado.

Os discursos sobre sexualidade evidentemente continuam se modificando e se multiplicando. Outras respostas e resistências, novos tipos de intervenção social e política são inventados. Atualmente, renovam-se os apelos conservadores, buscando formas novas, sedutoras e eficientes de interpelar os sujeitos (especialmente a juventude) e engajá-los ativamente na recuperação de valores e de práticas tradicionais. Esses discursos não são, obviamente, absolutos nem únicos; muito pelo contrário, agora, mais do que antes, outros discursos emergem e buscam se impor; estabelecem-se controvérsias e contestações, afirmam-se, política e publicamente, identidades silenciadas e sexualmente marginalizadas. Aprendemos, todos, em meio a (e com) essas disputas. (LOURO, 1999, p. 25).



Dessa forma, as marcas analisadas no tópico anterior (Intimus e Sempre Livre) se atentaram à urgência de um reposicionamento. Evidentemente, é necessário um olhar atento que não romantize essas mudanças. Há interesse comercial em jogo e, por isso, nem sempre suas mensagens têm o intuito de promover uma pedagogia cultural que busque por um empoderamento do corpo feminino de fato.



Figura 3: Repositionamento publicitário do absorvente Intimus 2014⁴

A figura 3 é o *print* de um vídeo da marca Intimus veiculado em 2014 para a campanha “Crie Suas Próprias Regras”⁵, cujo objetivo era lançar o absorvente Intimus Evolution. A promessa era a de que as mulheres não precisariam mais seguir “regras” como usar várias calcinhas ou dormir numa posição adequada para evitar vazamentos. Ao propor o uso do produto para o momento de sono, foram utilizadas cores escuras tanto na embalagem quanto na identidade visual da campanha, além de um efeito neon nos títulos remetendo ao período noturno.

Entretanto, assim como no *print* acima, no vídeo como um todo não há aparição da cor vermelha ou algo que remeta aos fluidos da menstruação. A sensação que se tem é a de que a marca ainda continua tímida quando aborda fato em si. Dentro da embalagem, por exemplo, é possível notar que cores sortidas e alegres para as unidades do produto.

⁴ Fonte: Grandes Nomes Da Propaganda. Disponível em: <<https://grandesnomesdapropaganda.com.br/anunciantes/intimus-evolution-lanca-campanha-crie-suas-proprias-regras/>>. Acesso em: 21 jul. 18.

⁵ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ALemca-LSMk&feature=youtu.be>>. Acesso em: 22 jul. 18.



Figura 4: Repositionamento publicitário do absorvente Intimus 2017⁶

Já em 2017, a mesma marca passa por um novo reposicionamento ao abordar a menstruação como um fator que não impede as mulheres de alcançarem grandes conquistas, deixando de lado aquele velho discurso de que esse momento do mês pode ser visto como uma moléstia ou empecilho que as tornam “chatas” e “mal-humoradas”. Para tal, há uma sequência de imagens no comercial evidenciando a mulher empoderada em suas carreiras ou praticando esportes.

A figura 4 é um *print* do comercial “Siga Em Frente” em que é possível notar uma representatividade maior do que se costuma encontrar nos comerciais em geral. A imagem traz uma mulher preta e uma branca e os outros segundos apresentam as personagens em diferentes profissões – não somente as de grande prestígio social.

A predominância das cores preta, verde-água e rosa desfazem uma paleta delicada e suscita um tom de irreverência e força. Não há uso de elementos como borboletas ou fontes cursivas.



Figura 5: Repositionamento publicitário do absorvente Sempre Livre⁷

⁶ Fonte: YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=SZ6S5CZlAMc>>. Acesso em: 22 jul. 18.

⁷ Fonte: Portal da Propaganda. Disponível em: <<http://www.portaldapropaganda.com.br/noticias/15423/sempre-livre-lanca-posicionamento-global-no-dia-das-mulheres/>>. Acesso em: 22 jul. 18.

Já a marca Sempre Livre lançou, neste ano (2018), um novo posicionamento no Dia Internacional da Mulher a fim de lançar uma conversa aberta sobre a menstruação. O conceito “Sempre Juntas” surgiu após uma pesquisa de mercado realizada pela agência de publicidade responsável pela campanha a qual constatou que a maioria das mulheres associam o período menstrual a algo negativo, o que acaba influenciando a autoestima. “O objetivo de SEMPRE LIVRE® é mostrar que a menstruação é parte do universo feminino. Vamos estimular a quebra de mitos e tabus, fazendo com que elas se sintam mais confortáveis em falar sobre o tema”, comenta José Cirilo, diretor de Marketing da Johnson & Johnson Consumo do Brasil⁸.

Na figura 5 é possível notar cores que fogem do estereótipo associado às mulheres, como o rosa, sendo preferidos o azul e o amarelo. Também, a modelo preta foge dos padrões de beleza hegemônicos.

A mensagem “Sinta-se confortável em ser mulher” sugere naturalidade à menstruação, o que pode ser visto como um ponto positivo. No entanto, a marca ainda não se reposicionou no que tange ao seu logotipo⁹ e continua usando a borboleta como seu principal elemento de representação. É possível notar, por exemplo, o uso de uma transparência que envolve o rosto da mulher formando a silhueta do bicho.

“Pelas imagens publicitárias, podemos observar como as relações de gênero estão sendo vistas por determinada sociedade” (SABAT, 1999, p.14). Logo, com a ascensão do empoderamento feminino contra uma construção ideológica social e histórica, ambas as marcas reposicionaram seus discursos ao perceberem que falar sobre menstruação a partir de eufemismos não representa a realidade da mulher e, inclusive, afeta negativamente sua autoestima.

Considerações Finais

Apesar de ser notável uma mudança de posicionamento através das imagens publicitárias disseminadas pelas marcas, essa força ainda não foi capaz de derrubar o aprendizado cultural construído durante séculos de reprodução de ideologias opressoras relativas ao corpo feminino.

A contrapartida vem dos movimentos sociais, especificamente aqueles de cunho feminista, que já não aceitam qualquer tipo de representação. Além de repercutir em instâncias sociais como um todo, clamar por mudanças no sistema acadêmico é crucial para a desconstrução de uma Pedagogia Cultural que influencia fortemente nos processos de concepção do sujeito. Não seriam os campos da cultura visual e da comunicação agentes importantes nesses

⁸ Fonte: Portal da Propaganda. Disponível em: <<http://www.portaldapropaganda.com.br/noticias/15423/sempre-livre-lanca-posicionamento-global-no-dia-das-mulheres/>>. Acesso em: 22 jul. 18.

⁹ Logotipo é a representação gráfica do nome fantasia de uma empresa em que só são utilizados o símbolo e a tipografia (letras). Disponível em: <<http://blog.penseavanti.com.br/logo-logotipo-marca-e-logomarca-qual-a-diferenca/>>. Acesso em: 22 jul. 18.



repositionamentos pedagógicos? Claro, as marcas almejam conquistar seu público a fim de sobreviverem ao mercado. No entanto, ainda que exista esse interesse comercial, é importante que visões mais esclarecidas e menos tendenciosas aos diversos tipos de preconceito circulem nos meios midiáticos.

O primeiro passo foi dado e, a partir dele, outras mudanças mais profundas na publicidade, que sejam capazes de escapar desse viés comercial e superficial, precisam ser instauradas. A academia tem papel fundamental nesses trânsitos e ater-se a essas imagens publicitárias, que tocam as mulheres em seus cotidianos, deve ser uma prática de aprendizado e ensino. É a oportunidade de abraçar a cultura visual como um meio de denunciar os modos de ser mulher através da Pedagogia Cultural advinda da publicidade.

Referências

- CANCLINI, Néstor García. El poder de las imágenes. Diez preguntas sobre su redistribución internacional. **Estudios visuales**: Ensayo, teoría y crítica de la cultura visual y el arte contemporáneo, ISSN 1698-7470, Nº. 4, 2007, p. 36-55.
- CONNELL, R.; MESSERSCHMIDT, J. Masculinidade Hegemônica: repensando o conceito. In: **Revista Estudos Feministas**, 21 (1). Florianópolis: UFSC, 2013, p. 241-282.
- LOURO, Guacira Lopes. Pedagogias da Sexualidade. In: LOURO, Guacira Lopes. (org.). **O corpo educado: Pedagogias da sexualidade**. Belo Horizonte: Autentica, 1999, p. 7-35.
- SABAT, Ruth. Pedagogia cultural, gênero e sexualidade. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 9, n. 1, p. 9, jan. 2001. ISSN 1806-9584. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/S0104-026X2001000100002/8891>>. Acesso em: 23 jul. 2018.
- STEINBERG, Shirley; KINCHELOE, Joe. (org.). **Cultura infantil**: a construção corporativa da infância. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001, p. 14.
- WEEKS, Jeffrey. *O Corpo e a Sexualidade*. In: LOURO, Guacira Lopes. (org.). **O corpo educado: Pedagogias da sexualidade**. Belo Horizonte: Autentica, 1999, p. 35-83.

Minicurrículo

Lana de Araújo Gomides

Graduada em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda (2016) pela Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás. Mestranda em Arte e Cultura Visual pelo Programa de Pós-Graduação em Arte e Cultura Visual da Faculdade de Artes Visuais, também da Universidade Federal de Goiás.

