



A FIGURA FEMININA NA PROPAGANDA DO TRANSPORTE AÉREO: SONHOS E IDENTIFICAÇÕES

*Claudia Musa Fay

**Geneci Guimarães de Oliveira

O avião foi uma invenção que proporcionou grandes transformações. Encurtou distâncias, tanto para quem trabalha como para aqueles que estão a lazer. Pode ser visto em operações de guerra ou de paz e, numa época em que a comunicação de massas é uma realidade, o avião serviu como um dos instrumentos que colaboraram para a instauração deste novo modelo.

Para Emmanuel Chadeau¹, com a invenção do avião foram criadas organizações científicas, industriais, comerciais e militares de dimensão planetária. Ressalta, ainda, que a imaginação criadora de artistas e escritores transformou esse artefato num símbolo de poder e modernidade.

Das múltiplas interfaces possíveis entre a aviação e a propaganda das companhias aéreas, esta comunicação pretende analisar, através dos anúncios publicitários da Revista Flap Internacional, como a figura feminina foi utilizada pelas empresas de aviação para seduzir os consumidores ou induzi-los a adquirir uma viagem aérea. É um periódico de ampla circulação que tem no seu público alvo os amantes da aviação, formado por um grande contingente de homens. A revista veicula os acontecimentos de destaque para o seu segmento e, ao mesmo tempo, através dos registros destes, faz um banco de dados da história da aviação.

Historicamente o transporte aéreo se revestiu de determinadas representações no imaginário social. De acordo com Pesavento² o imaginário é:

“(...) representação, evocação, simulação, sentido e significado, jogo de espelhos onde o ‘verdadeiro’ e o aparente se mesclam, estranha composição onde a metade visível evoca qualquer coisa de ausente difícil de perceber. Persegui-lo como objeto de estudo é desvendar um segredo, é buscar um significado oculto, encontrar a chave para desfazer a representação do ser e parecer.”

Além disso, é possível inferir que os anúncios veiculados nos diversos meios de comunicação são portadores de mensagens que atingem de certa forma, mesmo aquelas pessoas que não podem utilizar o transporte aéreo. Apesar de nem sempre consumir o produto anunciado, o “receptor” bombardeado pelo discurso emitido, de forma clara ou implícita, das peças que

^{*} Prof.^a. Dr.^a do Programa de pós-graduação em História da PUCRS - cmusafay@terra.com.br

^{**} Arquiteta, Bacharel em História, mestranda do PPG em História da PUCRS - geneci@engefact.com.br

¹ CHADEAU, Emmanuel. *Le revê et la puissance l'avion et son siècle*. Fayard, 1996.

² PESAVENTO, Sandra J. *Em busca de uma outra história: imaginando o imaginário*. Revista Brasileira de História, São Paulo V. 15, n.15, p. 24, 1995.



compõem a propaganda podem adotar como “adequadas” as representações de gênero e de sexualidade por ela veiculada. A partir das imagens de mulher, de um lado são construídas as viagens dos sonhos, do luxo, a solidez da empresa, a excelência dos serviços e, de outro, reforçam as permanências quanto às representações de gênero expressas nas figuras femininas dos anúncios publicitários analisados na pesquisa.

Verifica-se que ao longo do processo histórico ocorrem mudanças no que tange aos valores ou atributos a serem destacados na propaganda. A cada período, a utilização da figura feminina serviu para reforçar e evocar atitudes e comportamentos ditados pela sociedade à qual se destina. Todavia, há continuidades que chegam até nossos dias que cristalizam atitudes próprias às mulheres e aos homens. Os argumentos utilizados por Bourdieu³ são apropriados à pesquisa:

“Cabe aos homens, situados do lado exterior, do oficial, do público, do direito, do seco, do alto, do descontínuo, realizar todos os atos ao mesmo tempo breves, perigosos e espetaculares, como matar o boi, a lavoura ou a colheita, sem falar do homicídio e da guerra, que marcam rupturas no curso ordinário da vida. As mulheres, pelo contrário, estando situadas do lado úmido, do baixo, do curvo e do contínuo, vêm ser-lhes atribuídos todos os trabalhos domésticos, ou seja, privados e escondidos, ou até mesmo invisíveis e vergonhosos, como cuidado das crianças e dos animais (...).Pelo fato de o mundo limitado que elas estão confinadas, o espaço do vilarejo, a casa, a linguagem, os utensílios, guardarem os mesmos apelos à ordem silenciosa, as mulheres não podem senão tornar-se o que elas são segundo a razão mítica, confirmando assim, e antes de mais nada a seus próprios olhos, que elas estão naturalmente condenadas ao baixo, ao torto, ao pequeno, ao mesquinho, ao fútil etc...”

As pesquisas de Fry e Macrae⁴ constataam que: “Desde o berço, meninos e meninas são submetidos a um tratamento diferenciado que os ensina os comportamentos e emoções considerados adequados”, então as condutas que destoam dos padrões estabelecidos causam estranhamento.

A sensibilidade, por exemplo, é próprio de menina, pois menino não chora, ele é forte. Ser dócil ou frágil é característica feminina, coisa de mulher, ou seja, “desde a mais tenra infância meninos e meninas são educados para se portarem como homens e mulheres mais tarde”⁵. São papéis sociais definidos, através de predicados tidos como femininos e masculinos presentes nos anúncios, que contribuem para a representação da imagem, com a qual a empresa aérea deseja ser identificada. Nos primeiros tempos, vista como heróica e gosto pela aventura, a nova aviação comercial torna-se uma "aviação glamourosa", em que os quesitos conforto, segurança e requinte são partes integrantes dos vôos de empresas aéreas norte-americanas e européias. São os modelos para todas as outras empresas vinculadas às entidades que as congregam e disciplinam a atividade

³BOURDIEU, Pierre. **A Dominação Masculina**. Trad.Fernando Tomaz. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010, p. 41, 7ª Ed.

⁴FRY, Peter; MACRAE, Edward. **O que é Homossexualidade**. São Paulo: Brasiliense, 1991, p. 11.

⁵Idem. p. 41.



no mundo todo. Estão na busca de atrativos cada vez mais sofisticados para magnetizar os seus usuários, na acirrada concorrência entre as companhias aéreas.

Ao consumidor é importante que a companhia escolhida seja signatária de determinadas qualidades, entre as quais se destacam: a solidez, os bons serviços em terra e no ar e a mais importante de todas elas, a segurança. São aspectos explorados pelos anúncios publicitários que se utilizam, predominantemente da imagem da mulher, mostrando-a como símbolo de riqueza, de um ser que se envolve com futilidades nas suas viagens de lazer ou ainda, no terno papel da protetora mãe e enfermeira na função de comissária.

Compreende-se, através da Análise do Discurso (AD), como uma peça publicitária produz diferentes sentidos no caso específico da imagem feminina. Que companhia aérea não deseja que seus serviços sejam mostrados como os melhores? Que a solidez dos seus negócios tranquilize aquele que adquire uma passagem aérea? E mais, que os seus vôos sejam vistos como seguros?

São muitas as indagações que questionam o uso da imagem feminina que serve de objeto publicitário. Lança-se um novo olhar sobre o discurso publicitário numa perspectiva de gênero, enfocando as temáticas do poder, da hierarquia e da sexualidade.

Os anúncios que representam a mulher como objeto/imagem fazem incisivos convites ao consumidor atrelando a imagem feminina ao apelo sexual. No aspecto que refere poder busca-se em Foucault⁶ a compreensão de que “o poder funciona como um mecanismo de apelação, atrai, extrai essas estranhezas pelas quais se desvela. O prazer se difunde através do poder cercado e este fixa o prazer que acaba de desvendar”.

Da mesma forma o autor⁷ se expressa a respeito da sexualidade, em que o feminino aparece no discurso publicitário como representação do desejo masculino. Assim que, o importante é chamar a atenção do público alvo, através do impacto criado na relação entre desejo e poder, para a imagem retratada na sexualidade da mulher, colocando-a como simples objeto do desejo, destituindo-a de qualquer outra função na sociedade.

“Nas relações de poder, a sexualidade não é um elemento mais rígido, mas um dos dotados da maior instrumentalidade: utilizável no maior número de manobras, e podendo servir de ponto de apoio, de articulação às mais variadas estratégias”.

É nesta direção que os principais anúncios da Real Aerovias do final da década de 1950, investem no sonho das “Mil e Uma Noites” quando em 1958, anuncia o vôo da Scheherazade conforme a figura 1. As imagens, de certa forma, induzem que se perceba a maneira de viver as

⁶ FOUCAULT, Michel. **História da Sexualidade I**. A vontade de saber. Rio de Janeiro: Graal, 1988, p.45.

⁷ IDEM, p. 98.



coisas boas da vida, assim como, produzem conceitos sobre os diversos aspectos sociais, culturais e econômicos de determinadas sociedades.

A figura feminina Scheherazade aparece no discurso publicitário em questão, estendida sobre almofadas e tapete, em um ambiente de luxo e conforto. É uma mulher branca, loira e de olhar inquietante. Ela está numa pose sensual, reforçada pela pintura vermelha das unhas das mãos e pés, com muitas pulseiras e um vistoso colar, todos eles importantes elementos à Análise do Discurso.



Figura 1 - Anúncio da Real Aerovias Nacional (1958) na Revista Flap Internacional, 2002.

Pode-se inferir que os recursos de ressaltar atributos da mulher que se deixa seduzir e que está pronta à sedução pode ser a forma de encantamento que a empresa da referida propaganda deseja que seus usuários a percebam. Recai sobre o corpo da mulher a visualização destas qualidades, apropriadamente discutidas por Bourdieu⁸ em que,

“(...) o corpo feminino, ao mesmo tempo oferecido e recusado, manifesta a disponibilidade simbólica que, como demonstram inúmeros trabalhos feministas, convém a mulher, e que combina um poder de atração e de sedução conhecido e reconhecido por todos, homens ou mulheres, e adequado a honrar os homens de quem ela depende ou aos quais está ligada, com um dever de recusa seletiva que acrescenta, ao efeito de ‘consumo ostentatório’, o preço da exclusividade.”

A riqueza exteriorizada pela figura feminina nas jóias que usa remete a solidez da companhia aérea. A marca e o símbolo maior, o avião, aparece discretamente abaixo da fulgurante Scheherazade, entretanto, a propaganda é de uma empresa de transporte aéreo que quer vender seus serviços, acima de tudo, o elemento simbólico que uma viagem aérea representa.

Na figura 2 enfatiza-se no anúncio da Real Aerovias Nacional, veiculado no mesmo período da imagem antes analisada, que o prazer feminino está no comprar.

⁸ BOURDIEU, Pierre. **A Dominação Masculina**. Trad. Fernando Tomaz. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010, p. 40-41, 7ª Ed.



Figura 2 - Anúncio da Real Aerovias Nacional (1958) na Revista Flap Internacional, 2002.

No papel de passageira, produzida conforme o padrão dos anos 1960 que exigia da mulher a elegância ao vestir, é uma representação de quem está deslumbrada com a viagem realizada e com bagagens pesadas de tantas futilidades adquiridas no exterior.

Ao colocar um carregador exclusivo para transportar suas malas, o que está em desacordo com as normas de um aeroporto, faz referência a um hotel de luxo, ou seja, ao avião atribui-se a condição de conforto e à mulher características que determinam certo modo de vida, de comportamento ou de indivíduo.

São criados padrões e estereótipos que exercem uma regulação social sobre os indivíduos, em que reproduzem os modelos habitualmente aceitos, em determinado tempo e lugar. Cabe a “sociedade” o dever de que ela seja silenciada, submetida e oprimida, na medida em que, realçam a figura de uma mulher alienada, que caminha com sapatos de salto alto numa pista de pouso do aeroporto, não se importando com as questões de segurança, item da máxima relevância para as companhias aéreas. Assim, o lugar ao qual se destina é o de estar hierarquicamente subordinada ao homem. Neste aspecto encontra-se na obra de Bourdieu⁹ o suporte teórico para a argumentação sobre a dominação, na medida em que confere a mulher o papel de simples expectadora.

“Os que ocupam as posições dominadas no espaço social estão também em posições dominadas no campo de produção simbólica e não se vê de onde lhes poderiam vir os instrumentos de produção simbólica de que necessitam para exprimirem o seu próprio ponto de vista sobre o social, se a própria lógica do campo de produção cultural e os interesses específicos que aí se geram não produzisse o efeito de predispor uma fração dos profissionais envolvidos neste campo a oferecer aos dominados, na base de uma homologia de posição, os instrumentos de ruptura com as representações que se geram na cumplicidade imediata das estruturas sociais e das estruturas mentais e que tendem a garantir a reprodução continuada da distribuição do capital simbólico.”

Constata-se que as mulheres, nas últimas três décadas, têm conseguido furar o bloqueio e aos poucos conquistam espaços nas esferas de concentração masculina, contudo, ainda estão longe

⁹ BOURDIEU, Pierre. *O Poder Simbólico*. Trad. Fernando Tomaz. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010, p. 152, 13ª Ed.



de desvincularem-se dos mitos da identidade feminina. A Constituição promulgada em 1988 trouxe importantes progressos ao instituir políticas públicas relacionadas às temáticas de gênero.

A figura 3 mostra que os anúncios publicitários não desperdiçaram a oportunidade de utilizar a figura feminina como profissionais das empresas aéreas, ou seja, praticar o “*politicamente correto*” para legitimar o produto à venda e seduzir mais consumidores.

Na propaganda da companhia aérea Rio-Sul veiculada em 1986, ano que a empresa completava 10 anos, aparece a imagem de uma doce e meiga menina. A criança transformada em um adulto, vestida de comandante. A representação do poder se faz presente nas divisas do uniforme e concentra a atenção do receptor no quepe, o qual ela segura com as duas mãos.

As inferências feitas a partir da imagem selecionada é que ao escolher viajar pela Rio-Sul o consumidor está utilizando uma empresa que está inserida nas políticas estatais deste novo contexto social e político. Em seu quadro funcional a mulher pode assumir o comando de uma aeronave.



Figura 3 - Anúncio da Rio-Sul (1986) na Revista Flap Internacional, 2002.

Sabe-se que as representações e as imagens que povoam o imaginário social, desenvolvem um determinado texto ou roteiro com o qual se pode encenar a experiência cotidiana. Na construção do texto apresenta-se o discurso, em que Fairclough¹⁰ o conceitua como:

“O uso da linguagem como prática social e não como atividade puramente individual ou reflexo de variáveis situacionais. Isso tem várias implicações. Primeiro, implica ser o discurso um modo de ação, uma forma em que as pessoas podem agir sobre o mundo e especialmente sobre os outros, como também um modo de representação.(...) Segundo, implica uma relação dialética entre o discurso e a estrutura social, existindo mais geralmente tal relação entre a prática social e a estrutura social: a última é tanto uma condição como um efeito da primeira. Por outro lado, o discurso é moldado e restringido pela estrutura social no sentido mais amplo e em todos os níveis. (...) O discurso é uma prática, não apenas de representação do mundo, mas de significação do mundo, constituindo e construindo o mundo em significado”.

¹⁰ FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001, p. 90-91.



Ainda, na tentativa de procurar mais elementos que auxiliem numa interpretação mais realista do irreal, aqueles que estão nas entrelinhas da propaganda, vem o texto escrito: DEZ ANOS. O TEMPO VOA. No processo de desconstrução do texto, identifica-se a mensagem de que a “meninha vai crescer rápido” e se tornará uma linda mulher. São os elementos simbólicos que perpassam o anúncio, colaborando para a construção de identidades sociais e o lugar de sujeito que se estabelecem nas relações entre os indivíduos. A propaganda através do discurso propõe colocar no mercado produtos materiais e imateriais, atingindo o maior número possível de consumidores.

Na análise da figura 4 temos o anúncio publicitário da GOL Linhas Aéreas de 2007, com duas crianças que aparentam ter 6 anos de idade, o mesmo tempo de fundação da empresa aérea. Uma menina, loirinha, sorridente e um menino que também sorri, porém, mais contido.



Figura 4 - Anúncio da GOL Linhas Aéreas(2007) na Revista Flap Internacional, 2007.

A empresa tem nesta peça publicitária uma ocidental e um oriental que transmitem a mensagem de que ela sabe conviver com as diferenças.

Por outro lado, aparece a questão de gênero quando coloca a mulher na função de comissária e ao homem destina o cargo de comandante. Numa sociedade capitalista a mulher está longe de se libertar, pois, continua sufocada, silenciada por artifícios de opressão mais sofisticados e não menos intensos. Será necessário desconstruir os sistemas que reproduzem as estruturas de domínio, as quais acompanham os indivíduos desde o nascimento, através dos valores e do posicionamento de cada agente do processo que os cercam. Neste aspecto, a manifestação de Bourdieu¹¹ traz à reflexão a história das mulheres;

“(…) Em outros termos, uma ‘história das mulheres’, que faz aparecer, mesmo à sua revelia, uma grande parte de constância, de permanência, se quiser ser conseqüente, tem que dar lugar, e sem dúvida o primeiro lugar, à história dos agentes e das instituições que concorrem permanentemente para garantir essas permanências, ou seja, Igreja, Estado, Escola etc., cujo peso relativo e funções podem ser diferentes, nas diferentes épocas.”

¹¹ BOURDIEU, Pierre. **A Dominação Masculina**. Trad. Fernando Tomaz. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010, p. 101, 7ª Ed.



Na análise da figura 5 a publicidade da companhia aérea Rio-Sul em 2002, miscigena sedução e sensualidade com serenidade, cujo tom é dado pela cor. Muito azul emoldurando a figura de uma atriz bem conhecida do público brasileiro.



Figura 5 - Anúncio da Rio-Sul (2002) na Revista Flap Internacional, 2002.

Pela cor azul perpassam sentimentos de sinceridade, tradição e sensibilidade, valores importantes à tranqüilidade do cliente. O foco principal, da mesma forma como os demais anúncios publicitários, é o corpo feminino. No lado esquerdo da propaganda, em destaque, lê-se: “*O avião aqui ao lado dispensa apresentações. Os nossos você pode conhecer em detalhes aqui embaixo*”. A expressão utilizada para associar os equipamentos da empresa à imagem feminina reforça no imaginário social as permanências de estereótipos e estigmas de que fala Bourdieu¹²:

“A dominação masculina, que constitui as mulheres como objetos simbólicos, cujo *ser (esse)* é um ser-percebido (*percipi*), tem por efeito colocá-las em permanente estado de insegurança corporal, ou melhor, de dependência simbólica: elas existem primeiro pelo, e para, o olhar dos outros, ou seja, enquanto objetos receptivos, atraentes, disponíveis”.

Como o palco que expõe a mercadoria a negociar, corpos femininos ou corpos dos dominados, podem ser rotulados, e neste caso, chamado de “*avião*”.

A pesquisa a respeito da utilização da figura feminina nos anúncios de companhias aéreas não difere dos demais produtos ou serviços, ou seja, de modo geral a imagem do corpo feminino é bastante explorada pela publicidade para chamar a atenção do consumidor para aquilo que pretendem vender.

¹² BOURDIEU, Pierre. **A Dominação Masculina**. Trad. Fernando Tomaz. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010, p. 82, 7^a Ed.



A relação que se estabelece entre a imagem feminina e o objeto a ser colocado no mercado para futuros negócios nem sempre encontra justificativa ou pertinência. Antes de tudo, explora visivelmente a sensualidade feminina através dos atributos físicos exuberantes, fixando para a mulher o destino de ser objeto de desejo e de prazer do homem.

Nos anúncios publicitários das empresas analisadas percebem-se as relações de poder que se estabelecem entre os sexos e as possibilidades para as discussões de gênero delas resultantes. Assim que, os atributos positivos como o da capacidade feminina de tornar-se o sujeito visível na sociedade, são silenciados para que ela seja representada por signos do ócio, da alienação, do consumo.

Em contrapartida, os atributos femininos têm outra leitura do ponto de vista empresarial, ou seja, demonstra riqueza, solidez, conforto e segurança, a maneira perfeita de ser percebida para o desenvolvimento dos seus negócios. Portanto, a figura feminina que é explorada pela publicidade para concretizar bons resultados às empresas aéreas reforça as construções simbólicas de uma sociedade que, ainda, permanece sob a dominação do masculino.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOURDIEU, Pierre. A Dominação Masculina. Trad.Fernando Tomaz. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010, 7ª Ed.

_____. **O Poder Simbólico.** Trad.Fernando Tomaz. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010, 13ª Ed.

CHADEAU, Emmanuel. Le revê et la puissance l'avion et son siècle.Fayard,1996.

FAIRCLOUGH, Norman. Discurso e mudança social. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001

FOUCAULT, Michel. História da Sexualidade I. A vontade de saber. Rio de Janeiro: Graal, 1988,

_____. **Microfísica do poder.** Org. e trad. Roberto Machado. 2o edição, Rio de Janeiro: Graal, 1989.

FRY, Peter; MACRAE, Edward. O que é Homossexualidade. São Paulo: Brasiliense, 1991.

PESAVENTO, Sandra J. Em busca de uma outra história: imaginando o imaginário. Revista Brasileira de História, São Paulo V. 15, n.15, p. 24, 1995.

REVISTA FLAP INTERNACIONAL