

## **Jornalismo e Gênero: Entre Amélias e Giseles<sup>1</sup>**

Amanda BASTOS<sup>2</sup>

Nírcia Cecília Ribas Borges Teixeira<sup>3</sup>

Universidade Estadual do Centro-Oeste, Guarapuava, PR

### **RESUMO**

A pesquisa analisa a representação da imagem da mulher nas publicidades: “Tang nutri” e “Movimento Beleza gera Beleza”, com a intenção de identificar o discurso veiculado em tais anúncios, o que leva a reflexão acerca do papel da mulher na sociedade contemporânea. A propaganda é espelho da sociedade, pois reflete práticas culturais vigentes. Como a mulher deve se portar, o que deve gostar, em que deve pensar, comprar e como deve cuidar de si, marcam os vários discursos implícitos na propaganda. Para desenvolvimento do trabalho, utilizamos como referencial teórico Estudos de Gênero e para a análise recorremos aos estudos semióticos.

**PALAVRAS-CHAVE:** Gênero; Tang; O boticário

### **INTRODUÇÃO**

Segundo Horkheimer e Adorno (apud THOMPSON, 1995), a expansão da indústria cultural participa de um processo de crescimento nas sociedades. Este, contribui para que os indivíduos sejam mais dependentes dos processos sociais, podendo ter ou não controle, assim perdem, cada vez mais, sua própria independência. Desse modo, os indivíduos esquecem o senso crítico e passam a consumir bens padronizados.

Para Coelho, a indústria cultural só iria surgir com os primeiros jornais, a presença do romance de folhetim, o teatro de revista, a opereta, o cartaz. Isso marcaria o surgimento da cultura de massa na segunda metade do século XIX europeu.

Não se poderia, de todo modo, falar em indústria cultural num período anterior ao da Revolução Industrial, no século XVIII. Mas embora esta Revolução seja uma condição básica para a existência daquela indústria e daquela cultura, ela não é ainda a condição suficiente. É necessário acrescentar a esse quadro a existência de uma economia de mercado, isto é, de uma economia baseada no consumo de bens; é necessário, enfim, a ocorrência de uma sociedade de consumo, só verificada no século XIX em sua segunda metade – período em que se registra a

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

<sup>2</sup> Acadêmica do Curso de Jornalismo da UNICENTRO, email: [amandamaciel01@hotmail.com](mailto:amandamaciel01@hotmail.com). Bolsista Fundação Araucária.

<sup>3</sup> Profa Dra do Departamento de Letras da UNICENTRO. Orientadora do trabalho

ocorrência daquele mesmo teatro de revista, da opereta, do cartaz”. (COELHO, 2003, p. 10).

Coelho diz que a cultura feita em série, realizada industrialmente em grande escala, passa a ser vista não como “[...] instrumento de livre expressão, crítica e conhecimento, mas como produto trocável por dinheiro e que deve ser consumido como se consome qualquer outra coisa”. (COELHO, 2003. p.11).

As pessoas descobrem sua identidade quando percebem a sua reação aos produtos, e não necessariamente neles. Somos colocados a prova quando somos expostos a uma diversidade de opções.

O autor considera que o consumismo moderno é uma atividade em que as pessoas resolvem suas crises de identidade. A insaciabilidade é uma das maiores características da sociedade moderna. No mesmo momento em que um desejo é satisfeito, outro já está prestes a ser realizado também. Esse processo é incessante e ininterrupto.

O papel da mulher nos anúncios publicitários, de acordo com Karla Grillo (2006), está disposto em dois perfis de propaganda: a de consumidora, por escolher a compra, podendo se identificar com a modelo ou atriz e este ser o grande trunfo para a segunda decisão de compra. O segundo tipo é a da mulher ser utilizada em propagandas, atraindo o desejo dos consumidores, ocasionando assim a compra de produtos e mais lucros para as empresas.

A mulher como objeto é vista diariamente em propagandas de cervejas, a figura feminina nada mais é que um instrumento de venda do produto. A mulher é usada como isca para o consumidor, e ele associa a figura bonita como consequência da compra do produto, fazendo com que as marcas faturem e explorem a figura da mulher cada vez mais. Os consumidores não estão procurando nos produtos suas necessidades, mas sim o prazer criado em sua imaginação, que este objeto pode trazer.

Porém, na sociedade moderna, a mulher passou de apenas uma telespectadora para consumidora. Inicialmente o papel feminino era escolher as compras do lar e dos filhos, hoje elas também consomem cerveja. Desse modo, a publicidade passou a utilizá-las como consumidoras, donas de estabelecimento que vendem a bebida etc.

A pesquisa analisa a representação da imagem da mulher nas publicidades: “Tang nutri” e “Movimento Beleza gera Beleza”, com a intenção de identificar o discurso veiculado em tais anúncios, o que leva a reflexão acerca do papel da mulher na sociedade contemporânea.

## A MULHER E A PUBLICIDADE: BREVES APONTAMENTOS

É possível vermos através da história, religião, mitos, pinturas, filmes, publicidades, que a sociedade possui uma imensa dificuldade em aceitar plenamente a mulher, como aceita o homem. A figura feminina é vista como a costela do homem, que sempre deverá estar ao seu dispor e em hipótese alguma será livre para questionar o seu papel na sociedade, que basicamente se resume em proporcionar o prazer, permanecer submissa, obediente e dona de casa.

P. Moebius, cientista alemão publica em 1907 seu livro “Com referência a Fraqueza Intelectual da Mulher” em que relata o seguinte:

Partes extraordinariamente importantes do cérebro, necessárias a vida espiritual, (...) são menos desenvolvidas nas mulheres, sendo esta diferença inata. Prejudicadas pela inferioridade de seus órgãos de pensamento, era natural que a ‘hipocrisia, isto é, a mentira’ fosse ‘uma arma natural e indispensável a mulher’. Além disso, dizia ele também, ‘as ciências, no seu sentido mais estrito, jamais receberam qualquer enriquecimento proveniente da mulher, sendo compreensível que jamais recebessem’. (...) ‘Se desejamos que a mulher preencha totalmente seus deveres de mãe, ela não pode possuir um cérebro masculino. Se as habilidades femininas fossem desenvolvidas no mesmo nível das do homem, seus órgãos dedicados à maternidade sofreriam e teríamos diante de nós um híbrido repulsivo e inútil.

Estudos mostram que a grande parcela da sociedade primitiva foi liderada por homens, e que o órgão genital masculino é que define suas aptidões, posicionando assim os seres como superiores e inferiores. As mulheres por não possuírem o órgão masculino foram obrigadas a se resignar a um papel secundário e submisso na vida e na sociedade. Para a escritora francesa Simone de Beauvoir a mulher é associada sexual do homem, uma força reprodutora, um objeto erótico, um outro ser através do qual ele se procura.

Nossa sociedade foi dividida entre homens e mulheres. Ao masculino destaca-se o papel de ser másculo, forte e fornecedor das necessidades da mulher e da casa. Já a mulher deve ser sensível, submissa e capaz de realizar todas as atividades do lar. Um reflexo disso é a imagem da mulher ser relacionado ao espaço da família e casa, enquanto o espaço público é destinado ao homem, como trabalhar fora, possuir sua própria renda, poder sair em público da maneira que achar apropriado.

Esses valores, destinados a homens e mulheres, também estão presentes no meio das publicidades, que vendem a mulher normalmente ligada ao seu papel no espaço privado.

Que é basicamente a mistura das imagens de mãe, esposa, dona de casa, ou ainda de velhos mitos como do sexo frágil ou da mulher fatal. No artigo on line da Revista Época, Rose Marie Muraro (MENDONÇA, 2005), feminista, física e economista diz: “muda a capa dos comerciais, mas o conteúdo é o mesmo. São raros os anúncios que mostram a mulher como um ser interessante”.

Outro fator importante a ser discutido é a mulher usada como isca na publicidade, um dos maiores exemplos são os comerciais de cerveja, que geralmente sexualizam o corpo feminino e as deixam em um papel submisso ao homem.

O publicitário Silvio Matos (apud MADER, 2003), para justificar seus anúncios onde a mulher aparece como estratégia de venda, argumenta que o produto bebida é um produto na maior parte das vezes gregário e ligado ao prazer e tem por consumidor majoritário o público masculino. Este público, de acordo com pesquisas e coleta de dados de sua agencia tem, de forma genérica, como tema para suas conversas mulheres, futebol, trabalho e lazer. Já o publicitário Lula Vieira, autor do livro *Incomodada ficava sua avó*, acredita que mulher sempre foi reduzida a um corpo, e que o que diferencia os anúncios de hoje dos que antigamente é apenas a forma de dizer e de fazer isso que era menos explícita do que nos dias de hoje. (MENDONÇA, 2005).

[...] aos olhos da publicidade, o cidadão reduz-se a mero consumidor movido de desejos. Toda a propaganda se transforma em um jogo de sedução. Quanto mais emoções e ilusões, menos razões e valores, mais vulneráveis nos tornamos aos apelos consumistas, cuja principal isca é a mulher. Reificado, coisificado, destituídas de mente e espírito a mulher é reduzida a formas e trejeitos.

Porém, pesquisas realizadas pela Revista Meio e Mensagem, nos anos de 1995 e 1997(GALVÃO, 1997), revelaram que a propaganda apresenta uma defasagem na forma com que os personagens femininos são mostrados nas campanhas publicitárias em relação à imagem que a mulher urbana tem dela própria. Desse modo, os criadores captaram que para o material ser eficiente é necessário retratar a mulher em sua realidade atual.

A mulher vem conquistando seu espaço no mercado de trabalho e deixou de ser a dona de casa submissa ao marido, para se tornar independente e dona de múltiplas profissões. Sendo assim a publicidade teve que se adequar as novas conquistas das mulheres e deixar de colocá-las apenas no papel de dona de casa, mãe e instrumento de venda, pois assim elas não se reconheceriam mais nas propagandas e deixariam de ser o público alvo.

## DE DOMESTICADAS A EMPODERADAS: IMAGENS FEMININAS

Para estruturar as análises, optamos por seguir a seguinte metodologia: primeiro será analisada a publicidade que retrata a mulher como a encarregada das funções domésticas. Em seguida, observaremos como ela aparece independente e assumindo funções antes destinada somente aos homens. Estruturamos o estudo em tópicos: registro visual, o registro verbal e, por último, a relação entre os dois registros.

Utilizamos o termo da domesticidade proposto por Vestergaard & Schroder (1996) e sua nova tendência de representação. Estas serão demonstradas a seguir, por meio da publicidade do suco *Tang*, em que a mulher é retratada a partir do papel de mãe, esposa e dona de casa; e da empresa *O Boticário*, esta que mostra a mulher em papéis de independência e empoderamento.

Na publicidade do suco “Tang Nutri”, a mulher é retratada como mãe e esposa, o que remete ao ideal de domesticidade. O nível icônico do anúncio, que segundo Santaella são signos que guardam uma relação de semelhança com o que representam, é constituído da imagem da família reunida e feliz.

No âmbito denotativo, a família é composta pela mãe, que aparece na cozinha preparando uma jarra de suco, o filho, que chega em casa e vai de encontro com a irmã mais nova, vista colorindo desenhos e o pai, que é filmado no banheiro escovando os dentes e se mostrando engraçado. Quando o almoço fica pronto todos se reúnem na cozinha para terem a chance de “levarem a mesa todo o seu melhor”.

Levando em consideração o aspecto conotativo do texto, a publicidade do suco Tang se encaixa nos anúncios denominados por Vestergaard & Schroder (1996) como os do tipo ‘família feliz’ que retratam uma família completa, composta por pai e mãe jovens e um casal de filhos. Segundo os autores, publicidades como essa possuem a intenção de transmitir a telespectadora que a vida dos integrantes da publicidade é melhor do que a dela, e isso se deve à sua incapacidade de manter as tarefas que se espera de uma ótima mãe e esposa, como a do comercial.

Decepcionada e com desejo de ser tão boa quanto a atriz da propaganda, a mulher estará mais vulnerável a adquirir determinado produto, para assim conquistar a sensação de felicidade e perfeição retratada no vídeo.

Promover o consumo é o único objetivo desse setor de mercado. Para isso, os publicitários, na maioria das vezes, recorrem a pesquisas que os aproximam dos

potenciais consumidores e estão o tempo todo mapeando e jogando com o que pensam ser as necessidades dos seres humanos, seus “sonhos” de realização de beleza, de prestígio, de poder. Essas “supostas” necessidades são transpostas aos significados atribuídos aos produtos. (BELELI, 2003, p.182)

O nível iconográfico do anúncio transparece que a família possui uma casa confortável e com mobília de qualidade. Os integrantes da família aparecem bem arrumados, sendo assim passa a informação de que possuem uma situação financeira instável.

O fato da mulher ser a responsável pelo preparo do almoço reforça o estereótipo de mãe e dona de casa. As cenas transparecem que, para essa mulher a dedicação com a família é o fator mais importante da sua vida. A imagem da família nessa publicidade aparece como uma forma simbólica do modelo ideal de família.

O marido que não encontra na sua casa um lar respeitável, social, asseado e feliz pode considerar-se arruinado; e tal lar jamais encontrará se sua esposa for desleixada, indolente ou desconhecadora dos afazeres domésticos. (...) A mulher virtuosa talvez seja autodidata; de qualquer modo, é educada de tal forma a poder saber como pensar, observar, comparar, meditar, conversar e executar com habilidade e utilidade os deveres de sua posição. Tendo aprendido a falar articuladamente, a ponto de poder dirigir uma casa, essa amável criatura ‘necessita de piedade para poder corrigir e erradicar as fraquezas e faltas naturais de seu caráter, orgulho, vaidade, ciúme, etc. Necessita de piedade como estímulo para seu desenvolvimento mental, para poder usar corretamente seu tempo, assim como suas aptidões e meios para fazer e receber o bem.’ (HAWES apud HAYS, 1968, p.15)

No nível tropológico, que segundo Umberto Eco é composto pelas figuras de retórica clássicas aplicadas a comunicação visual (hipérbole, metáfora, antonomásia, etc...), temos a cor que mais se destaca é a laranja, associada à energia, força e robustez (FARINA,1990). No nível tópico, a premissa dessa publicidade é: a responsabilidade de um lar feliz é da mulher, pois é ela que prepara a comida e serve o suco Tang.

Na esfera do registro verbal, quem narra o vídeo é o filho mais velho, que entra na casa com o discurso: “quando minha mãe faz uma jarra de Tang é por que...”, e para concluir a locução, a mãe usa um tom de voz para chamar todos, com a típica frase “...tá na mesa”. A partir disso, já podemos notar a função de dona de casa e responsável pelos afazeres domésticos destinados a mulher.

Em seguida, o menino se desloca até o quarto da irmã explicando que na hora do almoço é a hora da sua irmã mostrar, através dos desenhos, o melhor de cada integrante da sua família. Após isso, ele retrata o pai sendo “o ator da família”, que nesse momento segura uma escova de dentes como se fosse um microfone e reproduz uma performance

engraçada. Por fim, ele diz que na hora do almoço “é a hora da mãe colocar todo o carinho na comida” e dele “deixar a mesa casa vez mais divertida”, para ilustrar isso ele serve o suco utilizando a ajuda de um robô.

O comercial termina com o discurso de que “cada um leva para a mesa o que tem de melhor, Tang nutri também, pois tem vitaminas e zinco, que ajudam a absorver os nutrientes da refeição. Tang, vamos juntos fazer mais”. Diante disso podemos notar que para o pai ficou o papel do “ator”, algo engraçado e que diverte a família, para a irmã e o irmão a criatividade é vista como o seu “melhor a ser levado à mesa” e para a mãe o melhor que ela pode fazer é servir a todos uma jarra de suco e uma comida gostosa, afirmando definitivamente que suas únicas habilidades são as voltadas à culinária e afazeres domésticos.

Na publicidade produzida para a marca *O Boticário* a mulher moderna é retratada como uma pessoa independente, realizada e empoderada. O nível icônico se encontra na mulher dona da sua própria vida.

No âmbito denotativo, vemos diferentes mulheres, todas buscando manter sua beleza, ao mesmo tempo que desempenham diferentes papéis como: médicas, radialistas, esportistas, chefes de cozinha e desfrutando de momentos de lazer.

Nos aspectos conotativos podemos analisar a primeira imagem, onde uma mulher aparece vestida com um jaleco branco e máscara, retocando sua maquiagem dentro de um hospital, o que remete que ela é uma profissional da saúde. Em seguida outra mulher aparece em um estúdio, que representa ela como radialista. Para as cenas seguintes a terceira mulher aparece retocando a maquiagem antes de conversar com um rapaz no computador. A quarta e terceira participantes do comercial são esportistas, uma ciclista e a outra nadadora, ambas aparecem bem arrumadas e determinadas. Por fim a última personagem é uma chef de cozinha que aproveita o reflexo da tampa da panela para checar sua maquiagem.

O nível iconográfico do anúncio transparece nas mulheres empoderadas, que apesar de ninguém estar vendo ou reparando na sua beleza, elas nunca deixam de estar com autoestima em todas as tarefas que vão exercer ao longo de suas jornadas de trabalho, ou do próprio lazer. Ambas aparecem sendo donas das suas vidas e decididas com o que fazem.

No nível tropológico, as cores frias, que aparecem representadas no uniforme branco da médica, na roupa preta e no ambiente de trabalho da radialista, no maiô azul escuro da nadadora e na roupa cinza da mulher que acaba de sair do banho, estão associadas a

tranquilidade, segurança e intelectualidade. Já as cores quentes aparecem representadas pelo batom e camiseta rosa, pelo vestido laranja e pelo batom vermelho da chefe de cozinha. As cores quentes remetem sensações de dinamismo, alegria e paixão (FARINA, 1990)

No nível tópico a publicidade busca mostrar que as mulheres, além de desempenhar suas atividades diárias, ainda se preocupam em manter-se com autoestima e bem arrumadas. Independente da ocasião elas cuidam de si, não deixam de passar batom mesmo quando a máscara higiênica o cobre. Sempre estão bem arrumadas, até mesmo no caso da radialista, que ninguém está vendo. O perfume é usado para lhe trazer confiança, mesmo quando a conversa é através do computador. A ciclista arruma a sobancelha sabendo que vai cobri-las com os óculos. A nadadora penteia os cabelos antes de prendê-los na toca de natação e por fim, a tampa da panela a qual a chefe de cozinha usa para trabalhar se torna um espelho para ela conferir se o lenço está bem arrumado.

Na esfera do registro verbal temos uma mulher narrando: “mesmo quando ninguém vai notar, muito menos ver, mesmo quando a situação não exige, ou parece não fazer sentido. Mesmo quando não existe motivo especial, você quer ficar mais bonita. Por que linda você desperta toda a sua alegria e a sua beleza gera ainda mais beleza. O boticário, aqui a vida é linda”.

Na relação entre os dois registros temos o registro verbal orientando o visual, no sentido de mostrar que independente da hora e do lugar, a mulher sempre quer estar mais linda. E mostra também mulheres em diferentes funções, sempre com ar de independência e realização. Portanto, nesse aspecto, o registro visual completa o registro verbal, mostrando assim que a mulher pode estar mais linda em qualquer situação.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A pesquisa aponta para dois modelos vigentes na publicidade atual. De um lado, o comercial da marca *Tang* mostra que a mulher brasileira ainda não está livre do sistema de patriarcado, e cabe a elas somente cuidar dos afazeres domésticos enquanto os homens desfrutam da sua independência. Apesar de toda luta e reivindicações, ainda há a representação feminina ligada a um papel de submissão.

Por outro lado, a partir da sociedade da informação, as mulheres passam a contestar a banalização de seus corpos e os padrões de beleza que estão fora de sua realidade. Por isso, é de se esperar que a propaganda passe a mistificar marcas com novos conceitos que demonstrem a quebra de paradigmas. A propaganda da empresa *O Boticário* é um bom exemplo dessa nova tendência, que busca consolidar o mito da beleza, a partir dos parâmetros aceitos pela sociedade atual.

Assim, a pesquisa verificou as possíveis alterações nas formas de representação da figura feminina em propagandas contemporâneas, levando em consideração certas concepções historicamente construídas, que nos remetem a conhecidas situações do passado, em que as mulheres ocupavam papéis considerados secundários na sociedade. No entanto, identificamos também que a mulher, de simples coadjuvante, ganhou seu espaço, confirmando sua emancipação e sua libertação de certos padrões e estereótipos.

## REFERÊNCIAS

GRILLO, Karla Coelho. **A imagem da mulher como argumento de venda na publicidade.** Dissertação ao curso de mestrado em Ciências da Linguagem. Universidade do Sul de Santa Catarina, 2006.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social na era dos meios de comunicação de massa.** Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

ECO, Umberto. **A estrutura ausente.** São Paulo: Editora Perspectiva, 1976/1991.

ECO, Umberto. **O significado.** Lisboa: Imprensa Nacional,- 1994.

ECO, Umberto. **Tratado Geral de Semiótica.** São Paulo: Perspectiva, 2003.

MENDONÇA, Marta. **De Amélia a Gisele,** Revista Época de 15.08.2005.

ACIOLY LIMA, Juliana. **A imagem do feminino na publicidade contemporânea: estudos de caso.** Fortaleza, 2008.

FARINA, Modesto ; PEREZ, Clotilde ; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação.** Editora Edgard Blucher LTDA, 2006.

COELHO, Teixeira. **O que é indústria Cultural.** SP: Brasiliense, 2003.

MADER, Maria Pau Ia. **Metamorfoses figurativas: imagens femininas na publicidade.**

GALVÃO, Ademir dos Santos. **Mulher, Margarina, Clichês & Outros Ingredientes.**

BELELI, Iara. **Diferenças Marcadas: gênero, raça, nacionalidade na propaganda.** In: GHILARDI-LUCENA, Maria Inês (org.) Representações do feminino. Campinas, SP: Átomo, 2003.

HAYS, Hoffman. **O Sexo Perigoso – O Mito da Maldade Feminina.** Rio de Janeiro, BUP, 1968.