



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CAMPUS I  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS - CCSA  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**RONALDO DO NASCIMENTO MONTEIRO JÚNIOR**

**A PUBLICIDADE TELEVISIVA E A CONSTRUÇÃO SOCIAL NAS RELAÇÕES DE  
PODER EM GÊNERO**

**CAMPINA GRANDE – PB  
2014**

**RONALDO DO NASCIMENTO MONTEIRO JÚNIOR**

**A PUBLICIDADE TELEVISIVA E A CONSTRUÇÃO SOCIAL NAS RELAÇÕES DE  
PODER EM GÊNERO**

Trabalho de Conclusão de Curso em Comunicação Social da Universidade Estadual da Paraíba – UEPB, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo.

**Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Ada Kesea Guedes Bezerra**

**CAMPINA GRANDE – PB  
2014**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

M775p Monteiro Júnior, Ronaldo do Nascimento  
A publicidade televisiva e a construção social nas relações de poder em gênero [manuscrito] / Ronaldo Do Nascimento Monteiro Junior. - 2014.  
56 p. : il. color.

Digitado.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2014.  
"Orientação: Profa. Dra. Ada Kesea Guedes Bezerra, Departamento de Comunicação Social".

1. Gênero. 2. Relações de poder. 3. Publicidade televisiva.  
I. Título.

21. ed. CDD 659.1

RONALDO DO NASCIMENTO MONTEIRO JÚNIOR

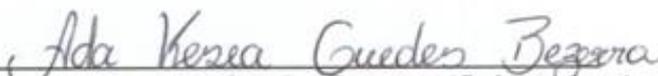
**A PUBLICIDADE TELEVISIVA E A CONSTRUÇÃO SOCIAL NAS  
RELAÇÕES DE PODER EM GÊNERO**

Trabalho de Conclusão de Curso em  
Comunicação Social da Universidade  
Estadual da Paraíba – UEPB, como  
requisito parcial à obtenção do título de  
Bacharel em Comunicação Social com  
habilitação em Jornalismo.

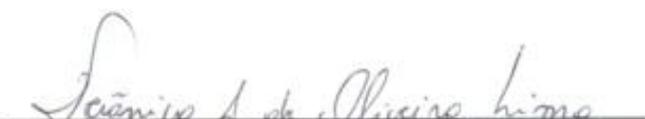
Aprovada em: 04/12/2014.

100 (DEZ)

**BANCA EXAMINADORA**

  
Prof. Dr.ª Ada Keesa Guedes Bezerra (Orientadora)  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

  
Prof. Dr.ª Ingrid Farias Fachine Oliveira  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

  
Prof. Me.ª Verônica Almeida de Oliveira Lima  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

**CAMPINA GRANDE – PB  
2014**

Dedico aos meus pais, pelo amor, companheirismo, por sempre apoiarem meus caminhos e me incentivarem, e a minha irmã, pela amizade e cumplicidade.

## **AGRADECIMENTOS**

Os últimos quatro anos de graduação me proporcionaram momentos de amadurecimento, aprendizado e experiência. Agradeço a todos que fazem parte da minha vida e que não por acaso contribuíram em minha formação. Conheci pessoas que muito me acrescentaram, e através das relações de amizade aprendi a ouvir e me colocar no lugar do próximo, isso expandiu minha visão do mundo e me fez acreditar que mesmo aqueles probleminhas que todos temos são dados por um propósito, de modo que podemos superá-los. O dia de amanhã será sempre uma surpresa e ao amanhecer todas as melhores energias se renovam, é o mais simples e verdadeiro sinal de que a vida continua e que devemos seguir e encarar suas adversidades com força, fé e coragem.

Devemos buscar o melhor para nós e isso começa pelas pessoas a nossa volta. Agradeço primeiramente a Deus e minha santa de devoção Nossa Senhora dos Anjos pela família que tenho, aos meus pais e avós que sempre me incentivaram ao longo da minha vida acadêmica, minha irmã que tenho tanto carinho e a quem busco ser um bom exemplo.

Agradeço aos meus queridos professores que contribuíram de alguma forma para a concretização deste trabalho e foram exemplos de competência, humildade e dedicação.

Agradeço a minha querida orientadora Ada Kesea Guedes Bezerra pela disponibilidade a todo o momento, o incentivo e amizade criada ao longo desse período de convivência. A cada reunião me senti mais seguro de mim e me desafiei a dar meu melhor, obrigado por todas as conversas, pelo apoio e principalmente pela amizade sincera que construímos. Hoje a tenho como referência para os próximos passos profissionais que seguirei.

Agradeço aos meus amigos de infância que sempre estiveram comigo e ouviram muitas histórias ao longo desse percurso. Agradeço aos novos amigos que fiz dentro e fora da universidade e que tenho certeza que levarei por onde for, mesmo que venha o tempo ou distância, mas o carinho por vocês será sempre o mesmo a cada reencontro ou a cada vez que relembrar dos nossos momentos.

A todos que de alguma forma contribuíram para realização deste trabalho, meu sincero agradecimento.

## RESUMO

As relações de poder estabelecidas entre os gêneros passam por influência das transformações sociais que atribuem cada vez mais às mulheres novas posições e funções, antes exclusivamente pertencentes ao sexo masculino, este por sua vez, desempenha atividades antes relacionadas ao sexo feminino, como cuidar do lar e filhos. Pela crescente busca por igualdade entre os sexos, a mídia por sua função pedagógica, tem relevante importância ao ditar comportamentos, construindo sentidos e valores que represente este novo contexto. No entanto, é recorrente práticas e condutas que delegam a homens e mulheres espaços distintos. Esta monografia toma como objeto de análise oito peças publicitárias televisivas que ilustram bem as categorias analisadas, na finalidade de evidenciar como diferentes contextos e épocas abordam as relações de poder nas relações de gênero, utilizando-se de narrativas dotadas de mitologias e significações. Os anúncios, através de simulações de situações cotidianas, reafirmam ou buscam desconstruir a dominação masculina que ainda predomina, mas que perde espaço diante dos novos discursos. Essas interações se apresentam de forma explícita, sutil ou invertendo os papéis entre os sexos. A análise de Conteúdo e Semiótica foram os métodos empreendidos na investigação que partiu dos pressupostos teóricos de Scott (1989); Bourdieu (2010) e Foucault (1979) sobre gênero e poder; e de Randazzo (1996); Severiano (2001); Louro (2013) e entre outros sobre publicidade e sua dimensão pedagógica.

**Palavras-chave:** Gênero. Relações de Poder. Publicidade televisiva.

## ABSTRACT

The power relations established between genders undergo influence of social changes that give women new positions and functions prior owned by men, who now play roles that were, previously, related to women, like taking care of home and children. By the increasing pursuit for gender equality, the media, in its educational function, takes great significance while dictating behavior and building meanings and values that represents this new context. However, the practices and conducts that delegate separate spaces for men and women are recurrent. This monograph aims to investigate eight television advertisements that illustrate the categories analyzed, in order to show how different contexts and times address the power relations in gender relations, using narratives provided with mythologies and signification. The advertisements, through simulations of everyday situations, reaffirm or seek to deconstruct the male domination, which is still predominant, but loses ground when facing these new discourses. These interactions are explicitly shown, subtle or reversing the roles between the sexes. The content and semiotic analysis methods that have been undertaken in this research came from the theoretical assumptions of Scott (1989); Bourdieu (2010) and Foucault (1979) on gender and power; and Randazzo (1996); Severiano (2001); Blonde (2013) and among others on advertising and its pedagogical dimension.

**Keywords:** Gender. Power Relations. Television advertising.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 1</b> – Campanha Fusca VW com Regina Duarte – 1965.....	37
<b>Figura 2</b> – Campanha “Mulheres” Fusca VW – 1997.....	39
<b>Figura 3</b> – Campanha Gol “Geração Striptease” – 2000 .....	40
<b>Figura 4</b> – Campanha “Feliz dia da Mulher” da Volkswagen – 2010.....	42
<b>Figura 5</b> – Campanha “O Chamado” do desodorante Old Spice – 2014.....	44
<b>Figura 6</b> – Campanha de lançamento do Fiat Idea no Brasil – 2011.....	46
<b>Figura 7</b> – Campanha “Apelidos” da cerveja Crystal – 2013.....	48
<b>Figura 8</b> – Campanha “Vingança” da cerveja Crystal – 2013.....	50

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>CAPÍTULO 1 – ESTUDOS DE GÊNERO E SUA DIMENSÃO</b>	<b>14</b>
1.1 Gênero como categoria e sua identidade .....	14
1.2 A construção social do poder.....	17
1.3 As relações de poder exercida sobre o corpo social.....	19
<b>CAPÍTULO 2 – A CONSTRUÇÃO DE VALORES PELAPUBLICIDADE</b>	
<b>TELEVISIVA</b>	<b>24</b>
2.1 Publicidade: conceitos, perspectivas e mudanças.....	24
2.2 Breve histórico da publicidade na TV brasileira.....	27
2.3 Narrativas de significação simbólica na publicidade.....	30
<b>CAPÍTULO 3 – AS RELAÇÕES DE PODER EM GÊNERO E SUAS</b>	
<b>TRANSFORMAÇÕES</b>	<b>35</b>
3.1 A dominação masculina explícita.....	37
3.2 Uma dominação sutil e disfarçada.....	41
3.3 Por uma desconstrução da dominação masculina.....	46
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>52</b>
<b>REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>54</b>

## INTRODUÇÃO

As relações e formas de interação entre os gêneros não são fixas e não se apresentam simplesmente como tal. Nós, enquanto sujeitos sociais, somos influenciados por contextos históricos e sociais, construindo, reelaborando e forjando sentidos e significados. Essas influências partem de vários espaços discursivos que nos são apresentados e a publicidade é um deles.

Por ser um tema atual e pela crescente busca de igualdade entre os sexos, a relevância desse estudo no âmbito acadêmico consiste em dar visibilidade para o debate sobre como a mídia, mais especificamente a publicidade televisiva, introduz conceitos e valores em suas mensagens envolvendo as relações de poder nas interações entre os sexos masculino e feminino.

A publicidade enquanto conteúdo midiático tem um apelo “pedagogizante” (LOURO, 2013), o que tanto reforça comportamentos como cria novos padrões nas relações de gênero. Dessa forma, ao analisarmos os comerciais de TV em diferentes épocas e contextos, interessa destacar as diversas maneiras de abordagem dessas relações capazes de reforçar conceitos que caracterizem ou modifiquem um sistema patriarcalista histórico e cultural já pré-estabelecido socialmente no imaginário das pessoas e que favorece aos homens, mas que vêm sofrendo gradativas transformações pela maior participação e espaço conquistados pelas mulheres.

As amostras selecionadas consistem em oito comerciais de TV representativos das categorias encontradas, um recorte de comerciais produzidos e exibidos de 1965 a 2014 envolvendo homens e mulheres em diferentes situações e que abordam as relações de poder entre eles. Por se tratar de análises de peças publicitárias, serão empregados os métodos de Análise de conteúdo, com base na obra: *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*, de Jorge Duarte e Antônio Barros que organizaram os estudos de vários autores que compõe o material; e em Análise de imagens ou Análise Semiótica a partir da perspectiva de Martine Joly em: *Introdução a análise de imagem*.

Para o autor Wilson Corrêa (2005, p. 280) “A Análise de conteúdo (AC), em concepção ampla, se refere a um método das ciências humanas e sociais destinado à investigação de fenômenos simbólicos por meio de várias técnicas de pesquisa”. Consideraremos também o método de Análise de conteúdo a partir de leituras em Laurence Bardin (1988).

Quanto à observação dos elementos imagéticos presentes no recorte empírico, entendem-se que “abordar ou estudar certos fenômenos sob o seu aspecto semiótico é

considerar o seu modo de produção de sentido.” (JOLY, 1994, p. 30). Portanto, se faz imprescindível observar os vídeos a partir dessa concepção. Não é pretensão neste estudo elencar o percurso histórico de desenvolvimento teórico da semiótica enquanto categoria metodológica, mas será tomada como base a obra de Joly (1994) por considerar, apesar de ser um estudo de introdução de leitura de imagens, completo em termos de definições e abordagem do uso do método. A autora discute de forma pontual as origens da semiótica desde a concepção de seus grandes precursores, o linguista suíço Ferdinand de Saussure (1857-1913) na Europa, e o cientista Charles Sanders Peirce (1839-1914), nos Estados Unidos, até as formulações de sugestões sobre como aplicar o método para análise de imagens fixas e em movimento. Sobre a representatividade e formulação de sentido das imagens, Joly (1994, p. 41) acrescenta:

Mesmo se a imagem é apenas visual, é claro que, assim que se quis estudar a linguagem da imagem e que surgiu a semiologia da imagem, em meados do século, esta semiologia se dedicou sobretudo ao estudo das mensagens visuais. A imagem tornou-se sinônimo de representação visual.

Ainda levaremos em conta os pressupostos teóricos em Lúcia Santaella, professora da PUC-SP e uma das principais divulgadoras da Semiótica no país. Sobre os efeitos das imagens a autora categoriza:

Nos tipos de efeitos que as mensagens estão aptas a produzir nos seus receptores, isto é, nos tipos de interpretação que elas têm o potencial de despertar nos seus usuários, surgem três níveis. Há efeitos interpretativos puramente emocionais. Há efeitos que são reativos, quando a interpretação é efetuada através de uma ação. Há efeitos que têm a natureza do pensamento, quando a interpretação tem um caráter lógico. (SANTAELLA, 2005, p. 49).

A perspectiva teórica que norteia a pesquisa concentra os estudos em gênero, tendo Scott (1989) como principal pesquisadora na área; os pressupostos de Foucault (1979) sobre relações de poder; a noção de poder exercido no corpo tomamos as análises de Bourdieu (2010) e Louro (2013). Já as principais referências em publicidade televisiva foram apreendidas em Sant’Anna (1995); Mattos (2002); Randazzo (1996); Severiano (2001) e Santos (2009).

A discussão tenta entender uma sociedade na qual cada vez mais se busca igualdade entre os sexos, regada pelas novas relações de poder, o que acarreta novas formas de consumo e público. A publicidade televisiva utiliza elementos dotados de significados como: cenários, símbolos e discursos, com o intuito de construir e reforçar identificação e motivar o desejo de

consumo, de forma a moldar o inconsciente social. De acordo com Sal Randazzo (1996), ele afirma que:

A identidade de gênero indica aqueles aspectos da identidade ou autoimagem de um indivíduo que se relacionam com o gênero. O desenvolvimento psíquico dos indivíduos sai de um ser indefinido e inconsciente, para chegar a ser consciente de si mesmo (do seu ego). O desenvolvimento pessoal e a emergente consciência do ego servem para criar um sentido de identidade que ajuda o homem e a mulher a entenderem quem são, e qual é o lugar deles na sociedade (RANDAZZO, 1996, p. 95).

O fator biológico não é o único determinante nas inúmeras diferenças dos indivíduos, mas também um contexto sócio-histórico em que os sujeitos estão inseridos. Para Bourdieu (2010) o corpo biológico é também, parte de uma visão simbólica do mesmo. Corpo que se transforma em campo de batalha pelo poder. É nesse poder que se configuram culturalmente as formas de identificação e dominação. A partir dessas formas é que desde a infância somos educados a seguir padrões pré-estabelecidos entre homens e mulheres. Isso envolve variações nas esferas, pública e privada.

Ao longo dos anos as práticas passaram por modificações, a mulher passa a se inserir no mercado de trabalho ocupando os mais diversos cargos até então delegados ao homem que por sua vez tem sua imagem por vezes, reconfigurada e assumindo papéis também no âmbito da vida privada e doméstica. Novas características foram inseridas para ambos os sexos, porém, observamos que em alguns casos, certas configurações permanecem. Segundo Scott:

A emergência de novos tipos de símbolos culturais pode tornar possível a reinterpretação ou mesmo a reescritura da história Edipiana, mas ela pode servir para atualizar este drama terrível em termos ainda mais eloquentes. São os processos políticos que vão determinar o resultado de quem vencerá – político no sentido de que vários atores e várias significações se enfrentam para conseguir o controle. A natureza desse processo, dos atores e das ações, só pode ser determinada especificamente se situada no espaço e no tempo. (SCOTT, 1988, p. 28).

Deste modo, a presente monografia se divide em três momentos:

O primeiro capítulo aborda os conceitos de gênero, suas definições e sua legitimidade ao se tornar campo de análise científica. Apresenta o cenário de um sistema patriarcal dominante no mundo ocidental e que vem sofrendo mudanças. Contempla debate sobre as “pedagogias da sexualidade”. Por fim, discute de forma breve, sobre as relações de poder como e a construção social do corpo como forma de controle social.

O segundo capítulo apresenta os pressupostos básicos da publicidade, como seu surgimento, definições e objetivos, bem como a diferença entre publicidade e propaganda, apesar de cada vez mais ser dado um uso comum a ambos. Retrata as características dos

anúncios e suas propriedades, bem como os posicionamentos atribuídos aos produtos no conceito de “marca” e sua subjetividade. Contempla ainda um breve histórico sobre surgimento da TV no Brasil, as características da publicidade televisiva e suas peculiaridades. No último momento deste capítulo, discute-se as narrativas dotadas de significação, como o uso de mitologias masculinas e femininas de marca utilizadas nos anúncios da TV para a construção de sentidos e valores.

O terceiro e último capítulo contém as análises das peças publicitárias selecionadas e recorrentes a representação das três categorias observadas. A primeira categoria de análise: *A Dominação masculina explícita*, apresenta um discurso no qual o homem ocupa uma posição de comando e poder. A segunda categoria de análise: *Uma dominação sutil e disfarçada*, revela a imposição da dominação masculina sobre a feminina, ainda que de forma “maquiada”. A terceira e última categoria, *Por uma desconstrução da dominação masculina*, é a que mais se aproxima a um critério de igualdade entre os gêneros pelos discursos semelhantes a ambos os sexos ou inversão de papéis, na qual a mulher ganha novas atribuições, embora tome como referencial um modelo masculino de poder.

## **CAPÍTULO 1 – ESTUDOS DE GÊNERO E SUA DIMENSÃO**

### **1.1 Gênero como categoria e sua identidade**

Falar de gênero é falar um pouco sobre cada um de nós, é falar do ser humano, desde a natureza biológica a comportamentos e posições sociais. Alguns contextos pré-estabelecidos que envolvem a discussão em gênero pressupõe que quando nascemos um caminho já foi traçado, nossa essência é limitada a um conjunto de regras postas diante do simples fato de sermos homens ou mulheres.

Quando criança, somos educados a partir de comportamentos que mesmo em sua subjetividade vão de acordo com uma sociedade patriarcal já estabelecida há muito tempo e expressam controle social, divisão de trabalho e produção. Meninos voltam-se ao ambiente externo, ganham bolas e carrinhos; enquanto as meninas aprendem desde cedo a cuidar de suas bonecas, seus bebês, e a lidar com as atividades domésticas do dia a dia.

O sistema patriarcal enraizado por muito tempo acabou por ratificar as relações de masculinidade com o poder, tendo o homem a virilidade, a força, a figura do desbravador e aquele que vai a luta; enquanto a mulher foi simbolizada pela fragilidade, aquela que precisa de proteção e repouso para gerar novos frutos, cuidar do lar, e, portanto voltou-se mais ao ambiente doméstico. Devemos dar certa atenção aos sistemas de significados, isto é, às maneiras como as sociedades representam o gênero, o utilizam para articular regras de relações sociais ou para construir o sentido da experiência.

O sistema dominante ocidental que se pôs é uma divisão nítida entre masculino e feminino e acabou por definir papéis que ao longo das novas formas de produção e contexto globalizado vai sendo questionado, refletido e mudado gradativamente. Mudanças nas formas de trabalho e produção fizeram com que novas formas de relações sociais ganhassem cada vez mais visibilidade, onde o “incomum” que seria uma mulher ganhando espaços públicos em vez do doméstico se torna algo recorrente como evolução desse mais recente contexto social. As ideias conscientes do masculino e do feminino não são fixas, já que elas variam segundo a conjuntura social. As mudanças nas relações de gênero podem acontecer a partir de considerações sobre as necessidades do estado, por exemplo. E mesmo com essas mudanças, alguns elementos ainda fazem parte dessa demarcação do território masculino e feminino.

A noção de gênero, suas definições e configurações enquanto categoria de estudo parte, a princípio, de historiadores como Joan Scott, professora da Escola de Ciências Sociais do Instituto de altos Estudos de Princeton, Nova Jersey, e uma das mais importantes teóricas

sobre o uso da categoria gênero em história. Scott (1989, p. 02) definindo gênero afirma que, “as feministas começaram a utilizar a palavra “gênero” mais seriamente, no sentido mais literal, como uma maneira de referir-se à organização social da relação entre os sexos”.

As correntes predominantes nas Ciências Naturais e da Medicina, desde o século XVIII, tratavam a identidade de gênero e sexual puramente pela natureza biológica. Com os questionamentos dos historiadores feministas e a substituição pelo termo gênero em sua busca pela legitimação como categoria de análise, foi dando evidência que as diferenças e identidades estão relacionadas a um contexto social. Nesse sentido, afirma a historiadora Andréa Lisly Gonçalves (2006):

Ainda que o reconhecimento de que a introdução da categoria gênero tenha representado um considerável avanço no que até então era tratado essencialmente como história das mulheres tenha sido partilhado por boa parte dos historiadores – mesmo que por motivos diferentes, variando entre aqueles que viam na sua incorporação uma forma mais neutra, mais “científica” e, portanto uma alternativa à forma politizada como se vinha construindo o conhecimento sobre as mulheres, àqueles que saudavam seu caráter relacional. (GONÇALVES, 2006, p. 76).

As várias possibilidades que se apresentam aos gêneros no mundo moderno levantam o debate sobre as identidades, as práticas sexuais e de gênero provocado pelo movimento feminista e LGBT (lésbicas, gays, bissexuais e transgênero) desde a década de 1960. A professora e historiadora do Programa de Pós-graduação em Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Guacira Lopes Louro afirma que:

Se as transformações sociais que construíam novas formas de relacionamento e estilos de vida já se mostravam, nos anos 1960, profundas e perturbadoras, elas se acelerariam ainda mais, nas décadas seguintes, passando a intervir em setores que haviam sido, por muito tempo, considerados imutáveis, trans-históricos e universais. (LOURO, 2013, p. 10).

Na década de 1980 houve a necessidade de legitimar o estudo de gênero como categoria de análise e entende-se que estudar o sexo oprimido (mulheres) refletia-se nas relações com o sexo dominador (masculino) e todas as relações sociais, políticas ou culturais que se formavam. A ampliação da perspectiva permitiu voltar a atenção para a necessidade de estudar os papéis sexuais dotados de simbolismos como modelos de uma sociedade. Joan Scott (1989, p. 06) esclarece que:

No seu uso recente mais simples, “gênero” é sinônimo de “mulheres”. Livros e artigos de todo o tipo, que tinham como tema a história das mulheres substituíram durante os últimos anos nos seus títulos o termo de “mulheres” pelo termo de “gênero”. Em alguns casos, este uso, ainda que referindo-se vagamente a certos

conceitos analíticos, trata realmente da aceitabilidade política desse campo de pesquisa. Nessas circunstâncias, o uso do termo “gênero” visa indicar a erudição e a seriedade de um trabalho porque “gênero” tem uma conotação mais objetiva e neutra do que “mulheres”. O gênero parece integrar-se na terminologia científica das ciências sociais e, por consequência, dissociar-se da política do feminismo. [...]. Este uso do “gênero” é um aspecto que a gente poderia chamar de procura de uma legitimidade acadêmica pelos estudos feministas nos anos 1980.

Nos estudos de gênero, pequenas ou grandes mudanças sociais nos sujeitos com suas novas funções sociais afetam as formas de viver, onde é analisado as identidades de gênero e sexuais que se reconfiguram. Guacira Louro destaca que a sexualidade não é apenas uma questão pessoal, mas é social e política, reitera o fato de que a sexualidade é “aprendida”, ou melhor, é construída, ao longo de toda a vida, de muitos modos, por todos os sujeitos. A sexualidade vai além da natureza biológica, diz respeito a uma dimensão social e política, dotada de linguagens, fantasias, representações, símbolos e convenções, processos estes extremamente plurais.

[...]. Os corpos ganham sentido socialmente. A inscrição de gêneros – feminino e masculino – nos corpos é feita, sempre, no contexto de uma determinada cultura e, portanto, com as marcas dessa cultura. As possibilidades da sexualidade – das formas de expressar os desejos e prazeres – também são sempre socialmente estabelecidas e codificadas. As identidades de gênero e sexuais são, portanto, compostas e definidas por relações sociais, elas são moldadas pelas redes de poder de uma sociedade. (LOURO, 2013, p. 11).

Guacira Louro relaciona gênero e identidades, de modo que elas constituem os sujeitos a partir de diferentes situações, instituições ou contexto social. Sendo os sujeitos de identidades transitória e contingentes. Portanto, para a autora, as identidades sexuais e de gênero têm seu caráter fragmentado, instável, histórico e plural.

Em diferentes sociedades ou numa mesma, mas em épocas distintas, notamos as diferenças de identidade sexual e de gênero ao compararmos com a nossa referência central, dada pelo contexto que vivemos. Com isso, as igualdades, desigualdades, ordenamentos e hierarquias, são, sem dúvida, direcionados pelas diferentes redes de poder que circulam numa sociedade. As identidades sociais e culturais são políticas, se apresentam dotadas de significados que atribuem as suas experiências e práticas, sempre marcadas pelas relações de poder que veremos no tópico 1.2 deste capítulo.

O que Guacira Louro chama de “pedagogias da sexualidade” é uma noção muitas vezes sutil, discreta, contínua, mas, quase sempre, eficiente e duradoura. Significa ensinar, disciplinar, aprovar (ou desaprovar), categorizar, enfim, criar e fixar uma identidade padrão para os corpos, atitudes e comportamentos que se estendam do físico e sexual a forma social

como os sujeitos se apresentam e interagem. Todas essas práticas e linguagens constituem os sujeitos masculinos e femininos e produzem “marcas”, que para se legitimarem precisam da ação da família, escola, religião, mídia e lei. Em conjunto, todas essas instâncias realizam uma pedagogia que age de forma articulada. Os sujeitos não agem apenas como receptores, a produção dos sujeitos é um processo plural e também permanente, onde os sujeitos são participantes ativos na construção de suas identidades. Assim reflete Guacira Lopes Louro (2013, p. 32):

[...]. 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 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.

Questionando as verdades absolutas sobre comportamentos e identidades de gênero e sexo, podemos (e devemos) contestar essas pedagogias, seus discursos e símbolos.

## 1.2 A construção social do poder

O filósofo Michel Foucault aborda em sua obra *Microfísica do Poder* as relações de poder como forma de controle social. Não delimitou em suas análises uma teoria geral do poder como uma realidade que possua uma natureza, algo concreto ou universal. Defende que não exista algo unitário e global chamado poder, mas unicamente formas heterogêneas, em constantes transformações e práticas, chamando-as de relações de poder. Roberto Machado ao traduzir os estudos de Foucault, em sua introdução diz que: “[...]. A razão é que o aparelho de Estado é um instrumento específico de um sistema de poderes que não se encontra unicamente nele localizado, mas o ultrapassa e complementa.” (FOUCAULT, 1979: XIII). Quer dizer que o conjunto de poderes pré-estabelecidos e temporários se redefinem e modificam com as mudanças e novas atribuições sociais. O poder não é apenas o Estado, apesar de seu aspecto macro, e para Foucault é fundamental analisar o micro-poder como conjunto de características fundamentais de poderes que impera em uma sociedade.

O professor do Departamento de Ciência Política da USP, José Augusto Guilhon Albuquerque, que analisa um conjunto de regras metodológicas levantadas por Foucault, chamando-a de *teoria do poder*, esclarece a concepção de poder-soberania dada por Foucault:

[...]. Só são considerados como tais quando podem ser utilizados por pessoas, grupos, entidades, instituições; tudo o que podemos pensar é em prerrogativas atribuídas a autoridades ou entidades. [...]. Podemos substituir Estado por autoridade, líder, instituição, mas sempre o poder será alguma coisa que pertence - ou é possuída - por alguma entidade. (ALBUQUERQUE, 1995, p. 02).

As análises de Foucault sobre poder é resultado de investigações particularizadas sobre determinadas ações sociais. Os poderes se exercem das mais diversas formas numa sociedade, e eles estão integrados ou não ao Estado. As relações de poder perpassam todas as esferas e instancias sociais, como exemplo é possível citar a aplicação da teoria que o autor dá aos procedimentos técnicos de dominação do poder disciplinar através do uso do corpo – gestos, comportamentos, atitudes, hábitos, aparência, discurso, etc. Roberto Machado (1979) a ideia do autor e acrescenta que:

A ação sobre o corpo, o adestramento do gesto, a regulação do comportamento, a normalização do prazer, a interpretação do discurso, com o objetivo de separar, comparar, distribuir, avaliar, hierarquizar, tudo isso faz com que apareça pela primeira vez na história esta figura singular, individualizada – o homem – como produção do poder. (FOUCAULT, 1979: XX).

Evidentemente, aparecem formas diferentes e articuladas do exercício de poder, indispensáveis que sustentam e atuam no Estado e não se exercem de maneira violenta ou repressiva, como rígidas imposições, sendo falso definir o poder como uma realidade única, estática e soberana. Os mais diversos poderes que regem um Estado são marcados pelas transformações do sistema, suas mudanças de regimes políticos em níveis mais gerais ou específicos e seus efeitos que se expandem por toda a sociedade; sejam em, escolas, igrejas, hospitais, indústria, exército, famílias, pelo próprio corpo e etc, assim, se reconfigurando em discursos de dominação sutilmente “maquiados” pelas instituições e práticas dos sujeitos sociais.

Ernandes Reis Marinho em seu artigo titulado: *As relações de poder segundo Foucault*, reafirma a importância das instituições na construção das relações de poder.

[...]. Foucault acreditava que as instituições eram as grandes responsáveis pela manutenção da falsa ideia de poder, pois poderiam, valendo-se do seu campo de influência, manter o *status quo*, sobrevivendo como um monstro invencível, representantes do sujeito absoluto, que é a falsa ideia de poder. (MARINHO, 2008, p. 08).

Esse diagrama de poder que atua sobre o corpo dos homens, manipulando e produzindo comportamentos, é fundamental para a manutenção desse sistema de dominação e

característico do poder disciplinar. Sobre as várias formas de poder, menciona Foucault (1979: XVI):

[...]. O que lhe interessa basicamente não é expulsar os homens da vida social, impedir o exercício de suas atividades, e sim gerir a vida dos homens, controla-los em suas ações para que seja possível e viável utilizá-los ao máximo, aproveitando suas potencialidades e utilizando um sistema de aperfeiçoamento gradual e contínuo de suas capacidades.

Todo conhecimento, seja científico ou ideológico, existe a partir de condições políticas direcionadas pelos domínios de saber. Não há saber neutro, pois todo saber é político, tendo no Estado várias ferramentas (instituições) como instrumentos de dominação. Todo saber tem em seu núcleo as relações de poder e vice-versa; toda produção de poder vai ser um agente de constituição de saber; reforçando ainda mais os sistemas de dominação e disciplinas. O poder não age apenas de cima para baixo, mas também de baixo para cima na medida em que os indivíduos em suas atividades e funções mais simples e cotidianas são dirigidos pela consciência que implica tais relações e o exercem de forma socialmente articulada e natural, não havendo necessidade de uma vigilância suprema. As relações de poder já fazem parte desse processo ideológico. Segundo Foucault (1979), o poder se apresenta numa realidade instável e não estável como a história tentou atribuir-lhe.

Existem múltiplas formas de relações de poder que se estabelecem em nossa sociedade, constituindo e caracterizando os indivíduos, seus corpos e ações sociais. Estas relações não funcionam e não podem dissociar da produção, circulação, acumulação e um funcionamento de um discurso pré-estabelecido de inverdades enraizadas e que devem ser questionadas. Veremos algumas imposições das relações de poder sobre gênero e corpo construídas historicamente em diferentes épocas e culturas no tópico a seguir.

### **1.3 As relações de poder exercida sobre o corpo social**

Quaisquer que sejam as relações humanas, o poder estará presente, ou seja, um tenta dirigir a conduta do outro, em diversos níveis e de diferentes formas. Estas relações não são definitivas, elas podem alterar-se. Sobre a ação do poder nas relações humanas, Ernandes Marinho (2008, p. 09) afirma que:

[...]. A realidade do cotidiano é que as pessoas não reconhecem ter poder e admitem, também, ser muito difícil lutar contra a máquina montada. Contudo, as evidências não significam que a verdade do poder seja esta, mas que a sua história mentirosa conseguiu fincar profundas raízes, isto significa que a massa opressora, diante de um

discurso tradicional, não consegue visualizar a verdadeira realidade das relações de poder. Apesar dessas verdades cristalizadas, as lutas travadas em cada época mostram como pouco a pouco a história do poder vem se transformando. (MARINHO, 2008, p. 21).

Nas sociedades patriarcais, nas quais os direitos do sexo oprimido (feminino) são inferiores aos do sexo opressor (masculino), nelas, o homem é favorecido na condição de sexo dominador, o que acaba, de forma por vezes sutil, intimidando as mulheres a renunciarem alguns ou muitos de seus direitos naturais. Foi assim que ao longo da história, as relações de gênero se fixaram através dos indivíduos, grupos e instituições, perpassadas por tensões de poder e controle. A relação de dominação e disciplina, impõe a formação de um corpo socialmente construído.

O século XX é um período na história mundial influenciado por muitos tipos de contatos culturais e suas implicações tradicionais para a questão de gênero. Anterior a este período, por muito tempo, a religião era a principal ferramenta a reafirmar o sistema patriarcal, que regulava o papel social dos gêneros. Ao longo da história sempre existiu uma narrativa erótica religiosa, valorizando as relações heterossexuais, controlando os desejos e purezas reafirmados numa união de simbolismos e valores, o matrimônio.

O século XX é marcado pelas novas tecnologias que aceleraram os meios de transporte, comunicação e modos de produção; O surgimento de empresas multinacionais padronizou perfis consumidores levando produtos e valores mundo a fora; O fortalecimento das marcas e simbolismos, enfim, todas essas mudanças trouxeram enormes implicações nas vidas de homens e mulheres.

Ainda que pequenos grupos de resistência culturais isolados possam existir, as conexões e influências de outras culturas tendem a aumentar, graças ao crescimento nas relações comerciais, a industrialização e o desenvolvimento da mídia no mundo moderno, cada vez mais crescente e buscando atingir a todos. Lideranças econômicas e políticas internacionais como a Europa Ocidental e Estados Unidos buscam padronizar modelos culturais e de gênero para legitimarem um território que não é mais demarcado apenas por fronteiras, e sim global, por seus alcances econômicos; encontrando na mídia um forte aliado na propagação de ideias, valores e comportamentos de maneira a ratificar uma cultura de consumo.

O historiador Peter N. Stearns em sua obra *História das Relações de Gênero*, traz um mapeamento dos encontros culturais internacionais sobre estas relações. Falando sobre os impactos internacionais no século XX, o autor diz que:

Os contatos culturais imprimiram mudanças na questão de gênero de duas maneiras fundamentais, embora sem subverter importantes continuidades do passado. Em primeiro lugar, os contatos internacionais se aceleraram e diversificaram. Em segundo lugar, alguns elementos novos e vitais foram introduzidos nas mensagens disponíveis a respeito dos papéis masculino e feminino. (STEARNS, 2013, p. 186).

Na propagação de uma cultura de consumo, as transformações são diversas e afetam a questão de gênero. Os países mais ricos e desenvolvidos comandam o mercado de consumo internacional, ditando padrões de corpo e comportamento com o auxílio da mídia, por seu aspecto “pedagogizante”; seja no cinema, seriados, publicidades, programas de TV, etc. No geral, estilos de vida que diferem da média da vida real. Imitar o último corte de cabelo de Hollywood pode ser um bom exemplo. E tais padronizações acabam não apenas reforçando a diferença dos papéis sociais que devem ser desempenhado por homens e mulheres mas reforçam práticas inerentes as relações de gênero. Sobre os padrões impostos pela mídia, Peter N. Stearns (2013, p. 236) acrescenta:

Assim, a cultura ocidental há muito vem insistindo que um dos papéis das mulheres é ser atraente: os filmes apenas realçam isso. A cultura há muito reforça o comportamento agressivo dos homens: os filmes apenas dão à agressão uma coleção de armas fora do comum e efeitos especiais. Os desvios de padrões de gênero que já existem, em outras palavras, são bastante superficiais.

Autores como Michel Foucault e Bourdieu problematizaram a ideia da construção social dos corpos<sup>1</sup>, de maneira que essa perspectiva permite pensar que a forma de lidar com a sexualidade e as identidades de gênero não se constituem como tal, mas, são um conjunto de imposições, ideologias, doutrinas e relações de poderes que foram impostas em dados momentos históricos, influenciados por instituições já consolidadas – Família, Igreja, Escola e Estado – e como forma de controle na divisão social do trabalho, assim, os discursos das instituições agem de forma eficaz simbolicamente.

O corpo social é resultado do poder exercido pelas instituições e relações de poder que atuam no corpo dos próprios indivíduos. Sobre os efeitos do poder no corpo, o filósofo e historiador Michel Foucault (1979, p. 146) diz que:

[...]. O domínio, a consciência de seu próprio corpo só puderam ser adquiridos pelo efeito do investimento do corpo pelo poder: a ginástica, os exercícios, o desenvolvimento muscular, a nudez, a exaltação do belo corpo... tudo isto conduz ao desejo de seu próprio corpo através de um trabalho insistente, obstinado, meticuloso que o poder exerceu sobre o corpo das crianças, dos soldados, sobre o corpo sadio.

---

<sup>1</sup> Ver em: FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir: nascimento da prisão**. 29. ed. Tradução de Raquel Ramallete. Petrópolis: Vozes, 2004.

A ordem social funciona com ideologias pré-estabelecidas que não se sabe bem de onde surgiu, mas que está presente na vida cotidiana e dotada de simbolismos e significados comum a todos os sujeitos sociais. Como fenômeno historicamente construído, a ideia de força masculina e o espaço dedicado ao homem parece dispensar justificção e vem a ratificar a divisão social do trabalho, as atribuições de atividades dadas aos dois sexos, à estrutura de espaços externos voltados aos homens e a casa reservada às mulheres. Enfim, o que justifica, por exemplo, a restrição às mulheres de mostrar seus seios em ambientes públicos, como praia ou praças, diferentemente da realidade sexuada do homem em poder exibir seu corpo sem sofrer repressão por isto. O sociólogo francês Pierre Bourdieu (2010, p. 17) em sua obra *A Dominação Masculina*, fala que:

A divisão dos sexos parece estar “na ordem das coisas”, como se diz por vezes para falar do que é normal, natural, aponto de ser inevitável: ela está presente, ao mesmo tempo, em estado objetivado nas coisas (na casa, por exemplo, cujas partes são todas “sexuadas”), em todo o mundo social e, em estado incorporado, nos corpos e nos *habitus* dos agentes, funcionando como sistemas de esquemas de percepção, de pensamento e de ação.

A diferença biológica entre os sexos, entre o corpo masculino e feminino, traz uma justificativa natural socialmente construída, principalmente, na divisão social do trabalho. A relação social de dominação erotizada é construída com as posições que criam, organizam, expressam e dirigem o desejo, o masculino, ativo, e o feminino, passivo, sobretudo voltado à reprodução biológica. Para a ordem social se tornou indiscutível estas significações e valores que vão de acordo com os princípios naturais, atribuindo um sentido de gênero com essências sociais hierarquizadas, e esta construção social do corpo assume uma ação pedagógica explícita e expressa. Embora não se justifique racionalmente, tais diferenças biológicas entre os gêneros parecem assim servirem de base às diferenças sociais.

Os efeitos da dominação simbólica se dão de forma voluntária, livre, deliberada ou até calculada, se exercendo de maneira tão enraizada na lógica consciente. A ordem social se exerce espontaneamente harmonizadas com estes discursos e simbolismos que as impõe. A força simbólica é uma forma de poder exercida pelos corpos. Pierre Bourdieu esclarece que:

[...]. A masculinização do corpo masculino e a feminilização do corpo feminino, tarefas enormes e, em certo sentido, intermináveis que, sem dúvida, hoje mais do que nunca, exigem quase sempre um gasto considerável de tempo e de esforços, determinam uma somatização da relação de dominação, assim naturalizada. (BOURDIEU, 2010, p. 70).

A dominação socialmente masculina sobre as mulheres como objetos simbólicos as colocam em estado de insegurança corporal, fruto dessa dependência simbólica. Fazendo-as acreditarem que elas vivem para o olhar dos outros, enquanto objetos receptíveis, atraentes. Fazem com que elas sejam “femininas” no sentido mais superficial, isto é, sorridentes, submissas, atraentes. Levando-as a buscar incessantemente o corpo e atitudes ideais, tendo a necessidade do olhar de aprovação do outro. Essa alienação simbólica não está presente apenas naqueles que se apresentam em melhores condições na sociedade, com a massificação dos simbolismos, fruto de uma sociedade de consumo, os discursos se apresentam de várias formas e atinge a todos os espaços sociais. Sobre o corpo percebido, Bourdieu diz:

Assim, o corpo percebido é duplamente determinado socialmente. Por um lado, ele é, até naquilo que parece mais natural (seu volume, seu talhe, seu peso, sua musculatura etc), um produto social, que depende de suas condições sociais de produção, através de diversas mediações, tais como as condições sociais de trabalho (que abrangem as deformações e as doenças profissionais por ele geradas) e os hábitos alimentares. (BOURDIEU, 2010, p. 80).

Por muito tempo, o poder exercido pelas famílias e instituições sobre o corpo era de controle-repressão, ainda comum nos dias de hoje pelo lado mais tradicional e conservador da sociedade. A sexualidade era vista com preocupação, vigilância e controle, reprimindo o auto-conhecimento sobre o corpo, a exemplo disto, temos os tabus sobre a masturbação, menstruação e desejos sexuais variados que fujam do convencional. A mídia tem seu papel de destaque na propagação de valores, ainda que relacionadas ao consumo. A publicidade, por exemplo, investe em um controle-estimulação quando diz: “Fique magro, bonito, definido, bronzeado!”. Estas estimulações sobre o corpo trazem a tona uma nova forma de controle baseada na marca, unido corpo ao poder econômico. Vejamos no capítulo seguinte o poder da marca e símbolos, mais especificamente na publicidade televisiva, nosso objeto de estudo escolhido para exemplificar a construção das relações de poder e gênero na formação social dos corpos.

## CAPÍTULO 2 – A CONSTRUÇÃO DE VALORES PELA PUBLICIDADE TELEVISIVA

### 2.1 Publicidade: conceitos, perspectivas e mudanças

Embora usado como sinônimos, publicidade e propaganda têm conceitos diferentes. A propaganda deriva do latim *propagare* que significa reproduzir e está relacionada à difusão de ideias, tendo sua origem com as missões da igreja católica pelo mundo em contrapartida a Reforma Protestante, foi traduzida pelo Papa Clemente VII, em 1597, quando fundou a Congregação da Propaganda. Enquanto a propaganda está voltada à propagação ideológica, a publicidade, que vem do latim *publicus*, significa divulgar e tem interesses mercadológicos, ou seja, com o intuito maior de vender. Em comum, ambas propagam e divulgam. Definindo os termos publicidade e propaganda, o publicitário Armando Sant'Anna em sua obra *Propaganda: Teoria, técnica e prática*, esclarece:

Comercialmente falando, anunciar visa promover vendas e para vender é necessário, na maior parte dos casos, implantar na mente da massa uma ideia sobre o produto. Todavia em virtude da origem eclesiástica da palavra, muitos preferem usar publicidade, ao invés de propaganda; contudo, hoje ambas as palavras são usadas indistintamente. (SANT'ANNA, 1995, p. 75).

O objetivo da publicidade é tornar conhecido um produto ou serviço, despertando nos consumidores o desejo pela coisa anunciada, enquanto a propaganda tem a finalidade de fornecer informações e desenvolver atitudes. A publicidade tem ajudado no desenvolvimento dos mercados de consumo, favorecendo uma maior produção em série por sua maior intenção, vender. Não devemos acreditar que unicamente a publicidade é responsável por vender determinada mercadoria, ela estimula e motiva a venda, mas, alguns fatores são fundamentais, como: a qualidade do artigo, distribuição, apresentação atraente, condições de preço, bons vendedores, promoção de vendas, etc.

A publicidade brasileira é dividida em três fases que compõe sua evolução, desde seus primeiros anúncios publicados a modernização de suas técnicas e peculiaridades enquanto campo acadêmico e profissional. A primeira fase foi marcada pelos *reclames* (espaços onde eram anunciadas as vendas ou compras), até mesmo capturas de escravos, bem como suas fugas e recompensas; informações sobre o comércio varejista, hotéis ou produtos em geral. Na segunda fase todo o conteúdo destes anúncios eram produzidos pelos próprios jornais, ou poetas e desenhistas, sem maiores especificidades. A criação dos *jingles* (pequenos anúncios musicados) e maiores ilustrações pela classe artística torna-se um divisor de fases por seus

conteúdos melhores elaborados. Por fim, a terceira fase configura-se pela profissionalização dos conteúdos anunciados, tendo em vista a preocupação com a forma final e seus objetivos no intuito maior de vender. O professor da Universidade do Estado da Bahia, Jorge S. Martins, em sua obra *Redação Publicitária: Teoria e prática*, sobre as fases, acrescenta:

**1ª Fase: Os reclames** que eram publicados nas Gazetas e nos Almanques e tiveram seu apogeu em 1824 no jornal O Espectador e no Almanque do Negociante, do Rio de Janeiro, e também no Diário de Pernambuco.

**2ª Fase: Os intelectuais** contribuíam com seu talento de escritores, de poetas, de jornalistas e de artistas na elaboração de anúncios. Todos esses colaboradores eram prestadores de serviços para agências e contribuíam com seus préstimos na música dos jingles, na cor e desenho das ilustrações e com a palavra literária na feitura dos anúncios do rádio, do cinema, da TV e dos cartazes.

**3ª Fase: Os profissionais** são pessoas contratadas e vinculadas as agências às quais dedicam seu tempo. São profissionais já preparados em estágios, ou em escolas de comunicação, ou até mesmo autodidatas, que com sua técnica e arte confeccionam anúncios destinados aos veículos para exercerem ação psicológica sobre o público-alvo. (MARTINS, 1997, p. 31, grifo do autor).

A Revolução Industrial é um marco na história e conseqüentemente nas fases da publicidade refletindo-se nos modos de produção, nas transformações do produto e novas dimensões comerciais. O produto deixa de ser meramente funcional e ganha um aspecto simbólico para fixar no inconsciente da massa seus valores e diferenciar-se.

Apesar das marcas sempre terem tido um importante valor comercial, no século XX ganham força e dinâmica como conseqüência da evolução do mercado. O marketing descobre o potencial das marcas a partir dos anos 1950 na forma de apelar ao consumo, onde a simples materialidade do produto fica de lado, ganhando simbolismos, valores e sentimentos. A marca torna-se o principal capital de uma empresa, habitando na mente dos consumidores. O produto ganha uma identidade própria, diferenciando-se de sua concorrência. Tendo em vista uma variedade de produtos semelhantes, o papel da publicidade consiste em, frequentemente, distinguir o seu produto ou serviço dos demais. Cristina Santos em seu artigo, *A dimensão simbólica do discurso publicitário*, reflete as diferentes forças utilitária e simbólica da mercadoria, afirmando que:

Assim sendo, está-se perante um binómio, pois os artigos possuem duas dimensões principais: uma componente intrínseca, que se esgota na própria mercadoria e que é, igualmente, denotativa, física, objetiva, plural, prática, racional, tangível e funcional e uma outra, construída e relativa, proporcionada pela marca e que se apresenta como sendo simbólica, conotativa, subjetiva, singular, teórica, impalpável e abstrata. Trata-se de dois vectores indissociáveis, que envolvem o bem num misto de funcionalidade e representatividade, de racionalidade e emotividade. (2009, p. 02).

O produto desempenha uma função utilitária e social. Para além dos meios de satisfazer suas necessidades, as mercadorias ou serviços refletem as relações de poder e ideias sociais. É incontestável o poder exercido pelo valor simbólico, predominando o que o produto proporciona aos indivíduos (dotado de valores) ao que ele realmente vale (valor de troca). Sobre a função dos símbolos na valoração das coisas, Stivers apud Cristina Santos observa que:

Mas esta não é uma tendência somente contemporânea, dado que, historicamente, a simbolização foi uma forma que a humanidade encontrou de obter o controle sobre o meio, criando um mundo repleto de sentido. Ao envolvê-lo no seu sistema de símbolos, os indivíduos dominavam-no. A capacidade de simbolizar foi algo que sempre acompanhou homens e mulheres, constituindo um importante fator na evolução cultural da raça humana (STIVERS, 1999, apud SANTOS, 2009, p. 02).

Os pertences apresentam uma função utilitária, o que fundamenta sua aquisição. Porém, outros fatores intervêm na dinâmica de consumo. Os sujeitos são conduzidos a adquirirem determinados bens que os permitam status, por exemplo, de poder econômico, prestígio, elegância. Logo, a alma, identidade e juízos de valores serão transpostos para aquele que o possuir. Permitindo assim, estabelecer um perfil estereotipado daqueles que ostentam, através de seus modos de vida, de pensar e estar. A partir da observação os indivíduos são rotulados pelo o que consomem, não apenas por seus comportamentos ou atitudes, caracterizando-se por algo que lhes é exterior: as atribuições de valores pelas marcas adquiridas. Cristina Santos (2009, p. 04) conclui, “todos estes fatores ganham maior consistência quando se está perante uma sociedade em que a exclusão do consumo é entendida como uma penalização e em que o ter é uma condição do ser”.

Há quem condene a propaganda por seus excessos e se preocupem com seus efeitos negativos, no sentido da manipulação através de sua força de persuasão. Ao contrário, há quem defende a ideia de que a propaganda consegue educar seu público à medida que informa, que se importa com questões sociais, ecológicas e de interesse coletivo.

Sem a publicidade ou propaganda, como preferir, comprometemos o regime democrático e a liberdade de imprensa que conhecemos na mídia. Os anúncios em TV, impressos, rádio ou internet bancam a manutenção destes veículos de comunicação e os dispõem de ligações partidárias políticas, dando assim maior liberdade na prestação de seus serviços.

A grande peça da publicidade é o anúncio, que para se aproximar de seu consumidor baseia-se nos conhecimentos de natureza humana, conhecendo as reações do ser humano, seus

instintos e sentimentos. Segundo Sant'Anna (1995, p. 77), as características imprescindíveis de um publicitário para que favoreça as vendas são:

O publicitário deve ter algo de psicólogo, deve ter uma sólida base técnica, terá que conhecer os princípios da comunicação e saber as limitações que impõem os diferentes meios de comunicação com a massa. O publicitário deverá possuir um amplo conhecimento da estrutura e fatores do anúncio, para que este seja potente, atrativo e alcance seu objetivo prático que é o de vender o produto anunciado.

Os fenômenos publicitários apresentam propriedades de ordem física, fisiológica, psicológica e econômica. No fenômeno físico, por exemplo, deve-se conhecer a dinâmica das cores quentes, frias, etc e a representatividade atribuída a elas; No fenômeno de ordem fisiológica, por exemplo, os ritmos musicais lentos ou agitados provocam efeitos diferentes; No fenômeno de ordem psicológica, a publicidade busca a forma mais adequada a lidar com determinado tema e obter êxito no objetivo de atingir determinado fator emocional; Por fim, na ordem econômica, por influenciar na produção, Sant'Anna (1995, p. 78) diz que: “[...]. O desenvolvimento de um país está diretamente vinculado à produção. Esta cresce à medida que aumenta a venda dos produtos e a propaganda estimula as vendas, criando predisposição para o consumo”.

Para o sucesso de uma peça publicitária é importante que se busque o veículo mais adequado para divulgá-la, compreendendo suas peculiaridades, a fim de atingir o público capaz de se interessar pelo produto ou serviço anunciado e que resulte na aquisição. Sobre o planejamento de uma campanha publicitária, Sant'Anna afirma que:

Ao conceber uma campanha publicitária e iniciar seu planejamento, a primeira coisa a ter em mente é o grupo consumidor a que a mesma se destina, pois é do conhecimento do consumidor real ou potencial que é possível estabelecer o tema, selecionar os estímulos ou apelos e determinar o gênero de veículos mais apropriados a difundir a mensagem. (SANT'ANNA, 1995, p. 193).

Os produtos apresentam significado dentro de um contexto social e a publicidade funciona como forte instituição de influência de socialização da modernidade. Nessa interação estabelecida com os bens, simbolicamente possui a capacidade persuasiva de conferir sentidos a marcas e produtos, estes, por sua vez, criam identidade ao seu detentor.

## **2.2 Breve histórico da publicidade na TV brasileira**

A televisão brasileira é inaugurada no dia 18 de setembro de 1950 em São Paulo com a TV Tupi Difusora, fundada pelo jornalista Assis Chateaubriand. Enquanto a TV norte-

americana apoiou-se na indústria cinematográfica em sua origem, no Brasil o veículo de comunicação audiovisual teve forte influência do rádio, adaptando o mesmo formato e profissionais.

Reunindo as vantagens do rádio, pelo apelo visual, acrescentado à imagem em movimento. Diferente do rádio, onde o ouvindo pode ler ou exercer outras tarefas, deixando-a em segundo plano, a TV torna-se o foco exclusivo das atenções por exigir mais dos sentidos humanos, sendo assim mais percebida que o rádio. Ao noticiar um acontecimento, produto ou serviço, é muito mais real e convincente do que o jornal impresso ou revista pelo apelo aos olhos e ouvidos, que, sobretudo, ajuda a gravá-los melhor na mente. Pode ainda apresentar melhor o produto ou serviço em ação, como é feito ou como funciona, demonstrando atributos e vantagens, dando assim, movimento e vida, tornando mais real a coisa anunciada. Como desvantagem apresenta alto custo, é um veículo caro e sua mensagem vive apenas no momento em que é transmitida.

Como características da publicidade na TV, seu planejamento deve seguir as diretrizes de: Continuidade – que requer repetição; Consistência – A força da mensagem deve ser mantida para incutir no telespectador uma ideia clara e duradoura; Objetividade – tornar os textos objetivos, com frases claras e que permita o entendimento da mensagem que se deseja.

Sobre o funcionamento da televisão brasileira, Sérgio Augusto Soares Mattos, em sua obra *História da televisão brasileira – uma visão econômica, social e política*, diz que:

[...]. Suas programações são dirigidas às populações urbanas, são orientadas para o lucro (com exceção das estações estatais), seu controle acionário está concentrado nas mãos de uns poucos grupos familiares e funcionam sob o controle da legislação existente para o setor. Além disso, a televisão brasileira é fortemente dependente das verbas publicitárias, alocadas principalmente pelas agências de publicidade. (MATTOS, 2002, p. 50).

A TV segue um modelo de desenvolvimento de dependência cultural, econômica, política e tecnológica. Além de entreter, instruir e construir valores através das imagens dotadas de significados e de forte mensagem. Nesse sentido, Caperelli apud Mattos fala que:

A televisão favorece aos objetivos capitalistas de produção, tanto quando proporciona novas alternativas ao capital como quando funciona como veículo de valorização dos bens de consumo produzidos, através das publicidades transmitidas. Além de ampliar o mercado consumidor da indústria cultural, a televisão age também como instrumento mantenedor da ideologia e da classe dominante. (CAPERELLI, 1982, apud MATTOS, 2002, p. 58).

O desenvolvimento inicial dos veículos de comunicação no Brasil aponta forte influência do governo auxiliando no crescimento dos meios de comunicação de massa (principalmente a TV), essa força política desempenhou forte controle e influência nos veículos. Durante os 21 anos do golpe militar no país (1964-1985) o governo exerceu medidas relevantes controlando a informação sob força da influência oficial, principalmente por meio de políticas econômico-financeiras, limitando ou favorecendo o crescimento das empresas. No período da redemocratização, por cinco vezes mudamos nossa moeda, controle temporário da inflação, altas taxas de desemprego e desaquecimento da economia, o que se refletiu nos meios de comunicação, principalmente na TV por receber a maior fatia do bolo publicitário nacional, cerca de 1% do PIB.

A publicidade é tida como um forte elemento que permita a liberdade de imprensa e independência de seus meios de comunicação, à medida que a verba publicitária, vinda de diversas fontes contribuam para o fortalecimento e expansão dos veículos de comunicação de massa, livrando-os das pressões econômicas causadas especialmente pelo governo. Sobre o amplo campo de influência da publicidade na TV, Mattos (2002, p. 74) alega que:

A televisão se transformou no meio favorito das agências de publicidade do Brasil, devido ao grande potencial de audiência que atinge tanto a população alfabetizada como a analfabeta. A televisão começou a se transformar no meio publicitário mais poderoso do país só a partir dos anos sessenta, quando adaptou a programação para aumentar a magnitude da audiência ao dirigir-se às classes mais baixas para satisfazer necessidades das agências de publicidade e seus clientes. A televisão brasileira recebe mais investimentos em publicidade devido, em parte, à sua organização em redes nacionais, o que facilita o trabalho das agências publicitárias.

A TV é um veículo de comunicação que apresenta condições técnicas, artísticas, comerciais e socioeducativas de grande influência nas manifestações sociais e presente em todos os contextos econômicos. Sendo assim, a TV se torna o maior meio de comunicação de massa e apresenta forte influência no comportamento e construção social dos sujeitos.

A TV está presente na vida das pessoas trazendo as mais diversas informações – criando valores, ideologias, regras, modas, estilos, perfis, estereótipos, etc – se fixando no inconsciente dos cidadãos, o que se reflete e exerce forte efeito na sociedade. Sobre esse conjunto de subjetividade que as mensagens passadas pela publicidade televisiva nos repassam, analisaremos no tópico a seguir os efeitos dos simbolismos utilizados por esses meios na construção de valores relacionados a gênero.

### 2.3 Narrativas de significação simbólica na publicidade

Os gregos fundamentaram o mundo real em suas essências ou arquétipos, dando ordem e sentido a todas as coisas que acreditavam ser universais, ou seja, que tem uma mesma função e passa uma mesma mensagem, ao entender que estes arquétipos permitiam as pessoas sua compreensão independente.

Os arquétipos foram objetos de estudo por parte do suíço Carl Gustav Jung, discípulo de Freud. Seu conceito de arquétipo é semelhante ao dos gregos antigos, mas acrescenta que as formas ou imagens arquetípicas existem dentro da mente humana. Descrevendo o inconsciente coletivo, Jung diz que:

[...]. Há um segundo sistema psíquico, de natureza coletiva, universal e impessoal que é idêntico para todos os indivíduos. Este inconsciente coletivo não se desenvolve individualmente, é herdado. Consiste em formas preexistentes, os arquétipos, que só em alguns casos chegam ao nível de consciência, e que dão forma definida a certos conteúdos psíquicos. (JUNG, 1968, apud RANDAZZO, 1996, p. 66).

No conceito de Jung, os arquétipos existem no inconsciente coletivo e guiam nosso comportamento. Notamos suas figuras arquetípicas que pode se manifestar em diferentes formas, mas sempre ligadas a determinados sentidos que são universais ao inconsciente. O arquétipo do Guerreiro, por exemplo, representa a força, virilidade, bravura, coragem e pode se manifestar em um cavaleiro, gladiador, militar, jogador de futebol, homem de negócios, operário, etc, também amplificado ao arquétipo Guerreiro-Herói. O arquétipo da Grande Mãe, é tido pela criança ao ter sua mãe como toda-poderosa, protetora e ao qual depende para qualquer coisa, a cozinheira, dona de casa, professora, enfim, a toma como principal referência de mulher e representatividade, o extinto maternal e fertilidade são suas principais características. A Grande Mãe também está ligada a natureza, como Mãe Terra, onde a mesma mãe que nos dá a vida e nos alimenta, traz a morte e decomposição, representando um ciclo natural. Existe também o arquétipo do Grande Pai, formulado por regras, moral, leis e ordem hierárquica, nas figuras arquetípicas de rei, presidente, rabino, treinador, diretor executivo de uma empresa, etc.

Ao trabalhar as mitologias, seus sentidos e símbolos, Sal Randazzo em seu livro, *A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso*, reforça o valor dos mitos na publicidade:

[...]. A força da mitologia, e os símbolos que as guiam (as imagens arquetípicas), vêm da psique inconsciente – a nossa alma primitiva e instintiva. As imagens e os

padrões universais do comportamento humano que se projetam na mitologia emanam da psique inconsciente e representam a experiência humana do mundo percebida pela alma. A força do mito e dos símbolos está na sua capacidade de romper a nossa armadura intelectual, para chegar a nossa alma. (RANDAZZO, 1996, p. 82).

As mitologias podem ser consideradas desde histórias que entretêm a representatividade em imagens e temas comuns a todas as culturas. Na construção da identidade de gênero, as mitologias permitem arraigar certos valores, sentidos e costumes, ditando formas pré-estabelecidas para os indivíduos tomarem como referência. Numa sociedade de consumo a publicidade televisiva ao mostrar padrões de comportamento humano arquetípicos, funciona como verdadeiras cartilhas e controle de identidade. Nesse sentido, Sal Randazzo (1996, p. 85) sobre a criação de mitos na publicidade televisiva acrescenta:

Com a introdução e a proliferação dos meios de comunicação eletrônicos, a publicidade tornou-se uma forma de arte dominante e uma poderosa força na cultura americana. A televisão é o espelho mágico que cria e ao mesmo tempo reflete nossos sonhos e fantasias. Por ser tão penetrante, abrangente e “do momento”, a publicidade desempenha um papel importante na criação dos mitos. (RANZAZZO, 1996, p. 85).

Nas mitologias de marcas existem símbolos, imagens arquetípicas, que dão sentido ao inconsciente coletivo e moldam a vida das pessoas. Jung avaliou que alguns arquétipos são relacionados ao homem ou mulher, o que acaba determinando a compreensão na formação de identidade de gênero pelas pessoas, fazendo com que elas assimilem certas características aos sexos, como nos arquétipos do Guerreiro ou Grande Mãe. Outro arquétipo feminino de grande interesse das mitologias publicitárias é o da Donzela ou Musa. Estes, por sua vez, diferem do arquétipo da Grande Mãe, apresentando uma mulher fascinante, sensual, sedutora, sereia e fatal. A beleza ao qual pertence este arquétipo está ligada a autoestima e na publicidade funciona como modelos ideias de corpo e comportamento, tendo nas famosas sua maior representatividade.

Apesar das advertências da publicidade para que a mulher mantenha sua feminilidade e permaneça em seu espaço feminino, as mulheres estão conquistando novos territórios o que nos faz analisar que as velhas mitologias femininas e também masculinas são restritivas demais. Novas mitologias que representem as novas interações e identidades dos gêneros estão surgindo na sociedade contemporânea, consistindo-se em maior diversidade e pluralismo, na recusa ou inversão de papéis tradicionais.

O papel da mulher está mudando, observamos com maior intensidade estas mudanças ao longo das décadas após a revolução industrial que trouxe mudanças evidentes e reformulou

assim o contexto social, de trabalho e produção. A mulher conquistou o direito de votar, a mulher usa roupas a seu gosto, a mulher atua cada vez mais no mercado de trabalho em profissões que já foram exclusivamente masculinas, as mulheres estão cada vez mais ligadas ao ambiente público, desprendendo-se apenas de seu lar. As mulheres lutam para eliminar as injustiças resultantes de uma sociedade patriarcal de controle e produção e mudar valores tradicionais masculinos. Começam a assumir o controle de suas vidas e seus corpos. Toda e qualquer mudança em um gênero consequentemente se refletirá no outro sexo. Embora sofrendo maior resistência, os homens demoram a desenvolver aspectos antes tidos para as mulheres, ao abrir mais espaço a valores rotulados como femininos, como demonstração de compaixão, ternura e afeto, e se voltaram cada vez mais a ambiente doméstico, tomando funções relacionadas ao lar e aos filhos.

Sem dúvida, podemos dizer que as novas mitologias femininas terão certamente imagens arquetípicas dialogando para assim compor esta nova personagem feminina que ganha cada vez mais destaque, uma mistura de Grande Mãe, Musa, Guerreiro, dentro outros. O que permite as novas mitologias do sexo até então oprimido, estilos de vidas plurais e variados. Por sua vez, os homens modificarão suas mitologias, atribuindo arquétipos alternativos ao do Guerreiro, que lhes permitam ser carinhosos e criativos.

A todo o momento diante de pessoas e coisas atribuímos juízos de valores a tudo que nos cerca, seja algo que nos provoque atração ou repulsa de acordo com nossas opiniões socialmente construídas. Nossos valores estão ligados à afetividade, o que faz com que não permaneçamos indiferentes. No caso da publicidade, ela propõe estilos de vida, e sobre as relações de poder em gênero, reflete-se a um pensamento social à medida que reforça essas relações ou cria novos modos de interação entre os indivíduos, o que acaba transformando, atribuindo e rotulando juízos de valores direcionados pelo plano do consumo.

Ao analisar a publicidade na TV como produtora de ideias e valores numa sociedade de consumo, ditando o certo ou errado, bonito ou feio, notamos suas estratégias, mecanismos e as formas de captação pelos consumidores (receptores), como eles entendem a mensagem exposta e trazem aquilo para si sem maiores questionamentos. Nesse sentido, a autora Maria de Fátima Vieira Severiano em sua obra, *Narcisismo e publicidade: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade*, sobre o que cria a publicidade e qual o seu objetivo, esclarece que:

[...]. Vendem-se “imagens”, “marcas”, “valores”, “arquétipos”, “magia”, “símbolos”, “arte”, “desejos”, “códigos culturais”, “emoções”, “diferença”, “estilo” etc. Ou seja, não se vende o que, de fato, se quer vender. Daí talvez a natureza

ambígua de sua finalidade: é que o seu próprio objeto tornou-se imaterial, puro signo, apesar da finalidade última, seu ponto máximo a ser alcançado, ser bastante concreto: a compra de um produto ou serviço. (SEVERIANO, 2001, p. 171).

A publicidade cria um mundo, onde o consumidor é estimulado a entrar. Este mundo representa as relações de poderes existentes e o receptor, aquele que recebe a mensagem, sente-se confortável a fazer parte desse contexto mencionado. Esse mundo é repleto de imagens, mas não uma imagem qualquer e sim uma construção de imagem motivadora, que conquiste simpatia, que reflita desejos, vontades e posicionamentos. A viabilidade do consumo só é possível devido ao fato de que a publicidade é produtora de um contexto cultural. Sobre as influências da publicidade no que chama de “psicopedagogia de massa”, Severiano (2001, p. 180) afirma que:

[...]. A comunicação, ao se tornar cada vez mais uma entidade fetiche, invade o campo cultural, tornando-se responsável por uma verdadeira “psicopedagogia de massa” em seus diversos segmentos. A afirmação de que a publicidade “não tem uma função educativa” é, se não ideológica, no mínimo ingênua. Na medida em que ela trabalha com a circulação de bens simbólicos e sua função é a de “situar o produto em um determinado universo cultural”, evidencia-se sua função “educativa” (pouco explicitada): encarrega-se de ministrar aos sujeitos-consumidores aquelas significações e referências culturais necessárias à preservação da organização social que a produziu. Trata-se aqui, da “educação” do desejo, de promover o movimento do desejo e instiga-lo em direção aos bens e serviços que essa sociedade “oferece”. Essa “educação”, portanto, não visa à emancipação dos indivíduos, mas restringe-se ao campo de táticas específicas de consumo, servindo, sim, ao atendimento das necessidades do modo de produção capitalista.

Cabe ao publicitário associar o desejo a marca, onde esse desejo é retirado de um contexto cultural já estabelecido, que já foi modelado culturalmente, mas cabe à publicidade relacionar esse desejo ao produto. Essas necessidades e desejos já são características próprias das sociedades de consumo. Os recursos imagéticos utilizados na publicidade estão ligados à linguagem emocional, enquanto a linguagem textual e verbal tende-se a associar aspectos racionais e mais informativos. Entende-se por “linguagem emocional” aquela que explora o desejo através da manipulação da imagem. Já na “linguagem racional” as informações são mais objetivas e diretas sobre o produto ou serviço, sob o argumento da racionalidade. Embora mesmo quando se trabalha com elementos emocionais na publicidade, ele é racionalmente planejado por quem cria a fim de se obter os resultados na expansão mais abrangente do produto, na sua venda e pelos valores atribuídos. Sobre a produção de valores através da imagem, Muniz Sodré em sua obra, *A máquina de Narciso*, questiona que:

A cidade contemporânea, pós-moderna, não mais se define espaço/tempo da produção mercantil (século XIX), mas como espaço/tempo de reprodução de modelos (produção serializada), de operações funcionais, signos, mensagens,

objetos, equações racionais, enfim de *simulacros* industriais, cuja origem é a tecnologia da indústria, cujo referencial é o próprio discurso tecnocientífico e cujo “valor de verdade” é a eficácia, o bom desempenho. (SODRÉ, 1990, p. 25).

O aperfeiçoamento do capitalismo traz a reprodução da imagem, o chamado de simulacro é a reprodução superficial da imagem e seus significados relacionados a fim de causar um determinado interesse, na publicidade motivada pelo consumo. Sodré (1990, p. 28), sobre simulacro acrescenta, “[...]. O conceito de simulacro, entretanto, é absolutamente moderno (tem suas bases assentadas nas teorias da autonomia imagística, correntes a partir do século XVI). [...]”.

A mitologia da marca reforçada por imagens, situações e sentimentos que permitem associações particulares a mesma, formulando o que ela representa na mente do consumidor. Para criar uma identidade de gênero na publicidade, é preciso conhecer bem a quem essa mensagem será destinada e trabalhar com as figuras arquetípicas para fortalecer o discurso desejado e alcançar o êxito e eficácia na mente do público a quem será dirigido.

O publicitário pode reforçar em um anúncio um sentimento de masculinidade ou feminilidade que pode gerar tensão e virar uma verdadeira batalha entre os sexos, tornando-se um campo político ou sendo alvo de questionamentos do movimento feminista. A publicidade se reflete no contexto social, o publicitário leva em consideração os valores e estilos de vida dos homens e mulheres a fim de construir o anúncio e atingir a quem se destina. Neste processo, a publicidade é um reflexo social que direciona a novos valores de acordo com as mudanças, posicionamentos, interações e relações de poder entre os sexos que se constroem socialmente sob a influência do mundo moderno. No capítulo a seguir analisaremos algumas publicidades televisivas ao longo das últimas décadas destacando as relações entre os gêneros e quais os valores são construídos pela mensagem.

### **CAPÍTULO 3 – AS RELAÇÕES DE PODER EM GÊNERO E SUAS TRANSFORMAÇÕES**

As amostras selecionadas foram de vinte comerciais de TV dos sites *www.youtube.com* e *www.propagandashistoricas.com.br*, todas com a presença de homens e mulheres abordando as relações de poder e interação entre os gêneros em situações diferentes. Por conta da repetição dos discursos encontrados, o material empírico escolhido consiste em oito peças publicitárias televisivas de diferentes décadas, a fim de exemplificar de modo representativo as categorias de análise, considerando elementos verbais e imagéticos que abordem diferentes formas de lidar com gênero.

Seja na dominação masculina de forma explícita ou sutil a partir da mensagem, ou na inversão de papéis abordando a independência feminina e igualdade entre os sexos, utilizaremos os métodos de Análise de Conteúdo e Análise de Imagens. Observaremos o conteúdo direcionado e sua mensagem, a presença ou ausência das expressões de poder em determinadas situações estabelecidas, e que representatividade e sentidos em contextos socioculturais são criados.

Tomando a Análise de Conteúdo como método, consideramos alguns critérios como referência, são eles: os dados, tais como se apresentam; o contexto que envolve o discurso; o conhecimento e interesse do investigador; e a apresentação do objetivo da mensagem com clareza e finalidade. A Análise de conteúdo permite que este método dialogue em parceria com outras ferramentas, como a análise semiótica. Nas técnicas utilizaremos a análise categorial, por seu detalhamento e categorização. Que seguem critérios específicos:

Segundo Bardin (1988), os critérios de categorização podem ser semântico (categorias temáticas), sintático (verbos, adjetivos), léxico (classificação das palavras segundo seu sentido) e expressivo (categorias que classificam as diversas perturbações da linguagem, por exemplo) (BARROS; DUARTE, 2005, p. 298).

Tudo pode ser signo a partir da nossa interpretação enquanto sujeitos socializados, seja natural ou cultural. Representando algo que atribuímos sentidos, valores e significados. A significação é o que as coisas querem dizer ou representam. Já o sentido pode ser entendido como a interpretação que temos sobre algo. Todo signo apresenta duas faces, seu aspecto sensorial, chamado de significante, e o que compreendemos, conhecido como significado. A classificação mais utilizada dos signos foi concebida por Pierce em três diferentes modos: Ícone, símbolo e índice. Os ícones são signos que se assemelham ao que representam; Os

símbolos são signos mais complexos, os quais para obter o entendimento é necessário saber antes os seus significados; E os índices são signos utilizados pelo homem, associados a experiências adquiridas e repassadas. Sobre os vários entendimentos sobre a imagem, Joly (1994, p.42-43) questiona que:

O ponto comum entre as diferentes significações da palavra imagem (imagens visuais/ imagens mentais / imagens virtuais) parece claramente ser, antes de mais, o da analogia. Material ou imaterial, visual ou não, natural ou fabricada, uma imagem é antes de mais algo que se assemelha a qualquer outra coisa. Mesmo quando não se trata de imagem concreta mas sim mental, apenas o critério da semelhança a define: quer ela se assemelhe à visão natural das coisas (o sonho, o fantasma, quer ela se construa a partir de um paralelismo qualitativo (metáfora verbal, imagem de si, imagem de marca).

A principal ferramenta, e ao mesmo tempo produto, dos veículos audiovisuais é a imagem. Como já abordamos, a publicidade televisiva possui uma função pedagógica que aparece de forma intencionada com o objetivo de permitir sua compreensão e melhorias dos resultados, porém toda esta ação torna-se muitas vezes despercebida pelo telespectador e a mensagem quase sempre alcança seu êxito. Sobre o fato de perceber esse aspecto pedagógico da imagem, a autora acrescenta:

Demonstrar que a imagem é realmente uma linguagem, uma linguagem específica e heterogênea; que a este título se distingue do mundo real e que propõe, por meio de signos particulares, uma representação escolhida e forçosamente orientada; distinguir os principais instrumentos desta linguagem e o que significa a sua presença ou a sua ausência; relativizar a sua própria interpretação, embora sempre compreendendo os seus fundamentos – são algumas das muitas provas de liberdade intelectual que a análise pedagógica pode implicar. (JOLY, 1994, p. 53).

Deste modo, este capítulo se organiza a partir de três modelos apreendidos como recorrentes na forma de exposição das relações de gênero a partir da publicidade televisiva brasileira, sendo a primeira categoria de análise, *A Dominação masculina explícita*, na qual o discurso das relações de poder é, por vezes, agressivo à figura feminina, rotulando-a como superficial, vulgar ou incapaz de desenvolver certas atividades rotuladas por muito tempo ao universo masculino. Serão avaliadas três peças publicitárias que ilustram bem essa construção social que limitam a imagem da mulher ou pelo menos ressalta um lugar específico relegado a ela.

A segunda categoria de análise, *Uma dominação sutil e disfarçada*, contempla vídeos que revelam que apesar do considerável avanço nas discussões de gênero, as relações de poder pouco mudaram, porém o discurso utiliza-se de características sociais que rotulam os gêneros e delimitam seus gostos, preferências e sentimentos. Serão avaliadas duas peças

publicitárias que mostram bem a imposição da dominação masculina sobre a feminina, ainda que de forma “maquiada”.

A terceira e última categoria, *Por uma desconstrução da dominação masculina*, é a que mais se aproxima a um critério de igualdade entre os sexos, embora sob referencial masculino de dominação nas relações de poder, onde para haver certa igualdade, a mulher precisa se encaixar em perfis pré-estabelecidos ao universo masculino ou pelos menos se apropriar de alguns elementos, atitudes, comportamentos, objetos e até indumentárias reconhecidas ao longo da história como próprias a vivência do homem.

### 3.1 A dominação masculina explícita

A primeira peça publicitária analisada é do tradicional Fusca da Volkswagen lançado no Brasil na década de 1960. A campanha de 1965 conta com a presença da atriz Regina Duarte, bastante jovem e em início de carreira. Com duração de 32 segundos e em um cenário branco sem mais detalhes, apresenta apenas o automóvel e a atriz em cena acompanhada por uma narração em off, na qual uma voz de homem fornece instruções a personagem que encontra-se ao volante.

Figura 1



Campanha Fusca VW com Regina Duarte – 1965.

O comercial se inicia com a garota entrando no carro com certo estranhamento, como se aquela situação não fizesse parte de seu cotidiano. Então ela é questionada pelo narrador:

- “Desculpe-me, mas já soltou o breque de mão?”

Com um leve sorriso no rosto, ela compreende surpresa e segue as orientações do narrador de como deve proceder. Ele continua:

- “Isso, com calma! Solte a embreagem devagar”.

E então o automóvel dispara com duas sequências de freios, ficando evidente o desentendimento da jovem garota em dirigir. Ela demonstra estar decepcionada através de sua expressão facial, ao piscar lentamente os olhos, pressionar os lábios e baixar a cabeça com ar de reprovação por não conseguir ligar corretamente o carro. E ele segue orientando:

- “Não tem importância, dê partida novamente”.

A todo o momento ela permanece em silêncio e sua presença é puramente ilustrativa pela imagem feminina, o que representa total submissão aos comandos do narrador masculino que sequer precisa aparecer materializado para se fazer ouvir e obedecer. Então, ela tenta sucessivamente acionar o veículo apresentando dificuldade e desconforto. E então, o narrador a repreende.

- “Não, não. Ponha em ponto morto primeiro. Não, assim não”.

E finalmente ela consegue dar partida, ainda que de forma desequilibrada e sem demonstrar total controle do automóvel. Para concluir, a mensagem chave da campanha publicitária:

- “Você já imaginou se não fosse um Volkswagen?”

O discurso final que indaga o telespectador reforça todas as mensagens ditas anteriormente pelo narrador, as quais coloca a mulher em desconforto, repreende-a e a caracteriza pela falta de conhecimento em realizar a simples ação de ligar um carro, reforçando implicitamente que esta função não pertence ao seu “universo”. Ao valorizar o produto, diz nas entrelinhas que só mesmo sendo um Fusca VW por sua “qualidade e desempenho”, para que até mesmo uma mulher consiga dirigir.

O segundo vídeo publicitário é de uma campanha da Kombi, lançamento da Volkswagen de 1997, titulado de “Mulheres”. Embora apresentando este nome, as mulheres não são os personagens centrais do comercial de TV, que de forma bem humorada associa sua presença à capacidade do veículo de lotação e conforto, capaz de transportar muitas pessoas, consequentemente, mulheres. Com duração de 46 segundos, tem como cenário o pátio de uma escola, o interior de um carro moderno e da Kombi VW na estrada.

Figura 2



Campanha Mulheres Kombi VW – 1997.

A propaganda se inicia pelo diálogo entre dois meninos colegas de turma, vestidos com fardamento e mochila escolar que então eles conversam:

- “Quando eu crescer, eu quero ter um carrão importado, conversível”, diz um dos garotos.

Entra à cena de seu imaginário, o garoto está de terno e dirigindo um carro de luxo com teto solar. No banco de passageiro ao seu lado direito uma mulher loira e atraente ergue as mãos segurando um lenço enquanto aproveita o carro e a sensação de liberdade, em seguida faz carinho enquanto o jovem menino conduz o carro com entusiasmo.

Chega à vez do segundo garoto contar ao seu coleguinha seu desejo:

- “Quando eu crescer, eu quero ter uma Kombi”.

É o momento de mostrar as vantagens de ter uma Kombi VW, por ser “espaçosa e confortável para caber mais pessoas dentro de si”. Nesse momento, quando há um corte na narrativa e é então exibido o que se passa na imaginação do garoto: muitas mulheres loiras e atraentes aparecem em cena no interior do veículo. Elas festejam em clima animado e uma delas beija o rosto do menino que se exhibe ao dirigir uma Kombi cheia de belas mulheres.

Para concluir, o narrador apresenta o automóvel em diferentes cores e diz:

- “Nova Kombi, novo designe, muito mais espaço interno”.

Seguido do slogan tradicional da Volkswagen: “Você conhece, você confia”.

Como diz Michel Foucault (1979), o poder não existe em si, mas sim as relações de poder que se estabelecem. No imaginário das crianças desta campanha, a noção de poder encontra-se no momento em que se reflete através da imaginação dos meninos a ideia de que o automóvel, objeto de desejo, uma vez possuído, atrairá outro “objeto de desejo”, a mulher que de certo modo, é evidenciada como um acessório, uma conquista. Estas relações

centradas na dominação da figura masculina que desde cedo recebe a ideia de comando e a publicidade dentro das relações de poder contribuem e reforçam esse sentido por sua função “psicopedagógica” como diz Severiano (2001) à medida que criam estereótipos para interações entre os gêneros. Sobre a materialização do poder através do produto e sua valorização atribuída, Cristina Santos (2009) acrescenta:

Se é certo que a compra, por exemplo, de um veículo automóvel possibilita satisfazer uma necessidade material, como a locomoção, é igualmente verídico que, com a compra de determinada marca, serão revelados certos traços do seu comprador, pois a imagem que o objeto projeta será transferida para aquele que o conduz (SANTOS, 2005: 18-19).

No caso analisado, percebe-se algo curioso, os desejos ali revelados tem como personagens centrais dois meninos em seus recortes imaginários se veem ao lado de mulheres. Ambos aparecem com trajes de adultos e expressões de satisfação. O que o projeta para a ideia de um futuro de sucesso e conquista. É revelador ainda de como esses tipos ideais de homens e mulheres são construídos e forjados desde a mais tenra infância.

A terceira e última peça publicitária para ilustrar essa categoria de dominação explícita, é a campanha da Gol “Geração striptease” da Volkswagen do ano 2000. O comercial tem 29 segundos e em cena apresenta apenas o automóvel e a mulher sob um fundo cinza.

Figura 3



Campanha Gol “Geração Striptease” – 2000.

A imagem feminina é associada diretamente ao produto, por seu caráter sedutor e fetichista, a mulher despida de roupas inicia falando do veículo e à medida que os acessórios e vantagens em relação aos demais carros vão aparecendo, ela surge vestindo peça por peça e gradativamente compõe sua imagem com vestes. Segue sua fala:

- “Este é o Gol 1.0, 16 válvulas ,4 portas, que ao contrário de outros carros por aí, não vem pelado”.

Nesse primeiro momento, ela aparece completamente despida, seus seios são cobertos apenas por uma faixa com as características do veículo. Ela segue apresentando suas vantagens:

- “Por exemplo, ele tem immobilizador eletrônico; hodômetro digital; volante espumado; console central com porta-copos; vidros verdes; para-brisa dégradé; banco traseiro rebatível e um bônus de R\$ 1.300,00”.

Nesta campanha da Gol do ano 2000, notamos que mesmo na virada do século o posicionamento “rotulado” da imagem feminina nas relações de poder em gênero permanece. Na primeira peça publicitária abordada a mulher foi tida como incapaz de desempenhar as funções de comando do automóvel. No segundo comercial aqui analisado, a mulher é considerada um prêmio à medida que o homem tem o poder material em mãos. Por fim, na terceira propaganda, a figura sedutora e de beleza feminina são associadas ao produto que desta vez, ela tem entendimento do assunto ao falar suas características, mas aqui o que chama a atenção é o seu corpo que também “fala” e vende um conceito de sedução e conforto associados a marca.

### **3.2 Uma dominação sutil e disfarçada**

A primeira peça publicitária televisiva que representa tantas outras apresentando características semelhantes, se constitui em uma campanha comercial especial da Volkswagen de 2010 para o dia da mulher. Com duração de um minuto e um segundo, tendo como cenários diversos recortes de diferentes produtos midiáticos, como animações, cinema preto e branco e as próprias produções da propaganda, em uma edição cheia de expressões que ilustram bem a mensagem da publicidade.

Figura 4



Campanha “Feliz dia da Mulher” da Volkswagen – 2010.

A primeira mensagem da campanha e que aparece escrita em branco em um fundo preto diz: “No Dia Internacional da Mulher, um comercial para ajudar os homens”. A ideia abordada já mostra que a publicidade apesar de ser em especial para o Dia da Mulher (08 de março), é dirigida ao público masculino, seu público-alvo, com dicas e reforçando os rótulos historicamente atribuídos aos homens e mulheres em suas interações. O narrador masculino segue dizendo:

- “Você pode dar um carro zero pra sua mulher, mas não se assuste se ela gostar mais da cartinha que você escondeu no porta-luvas. Dirigir bem não é sinal de virilidade. Uma mulher prefere um barbeiro que percebe que ela está usando um vestido novo do que um super piloto incapaz de notar que ela mudou o corte de cabelo. Elas não gostam daquela buzinadinha de aprovação. Mesmo que gaste uma fortuna na academia, a mulher prefere elogios sobre sua personalidade do que sobre o seu corpo. Carro bonito não é garantia de sucesso e no primeiro encontro algumas mulheres nem lembram do modelo do seu carro, mas não esquecem que você abriu a porta para elas. E se você admitir que uma mulher dirige melhor do que você, acredite, o mundo não acaba. Homenagem da Volkswagen a sofisticada engenharia feminina”, conclui.

A todo o momento, com o auxílio dos recortes nas cenas de animações e cinema, o narrador traz situações “maquiadas” construindo condições representativas que contribuam ao entendimento masculino e através das dicas melhorem as interações nas relações pessoais entre os sexos, a mensagem é clara: mulher gosta de receber cartinhas, de ser notada por usar um vestido novo ou pelo corte de cabelo, de receber elogios sobre sua personalidade ou do cavalheirismo de um homem ao abrir a porta para ela. E mesmo que pareça impossível, no que é tido como uma função atribuída ao sexo dominador, mesmo que um homem admita que

ela dirija melhor que ele, o mundo não se acabará, dando a ideia de que é preciso saber ceder para se obter êxito no jogo de conquista feminina.

Notamos o quanto é comum nas publicidades da Volkswagen que trazem como personagens o home e a mulher em suas relações cotidianas, o uso de uma “função pedagogizante” (LOURO, 2013). Neste caso, a ensinar aos homens como conquistar uma mulher, mas sua mensagem mais forte, porém não evidente, mas sobretudo sutil, são os valores reforçados dos estereótipos dados a ambos os sexos, atribuindo ao homem indelicadeza, força e virilidade, próprios da figura de “machão”, o que precisa ser revisto conforme o vídeo, enquanto à mulher se atribui a superficialidade e a sedução. Ela é, embora de modo sutil, apresentada na propaganda como incapaz de conhecer as coisas ditas do “universo masculino”, já eles, precisam aprender suas características para melhor lidarem com elas e conquistá-las. Nesse sentido, Stearns (2013, p. 247) acrescenta que:

As crenças e instituições que cercam as interações homem-mulher são extremamente importantes em qualquer sociedade. Com frequência, parecem ser parte da identidade da sociedade, e da identidade dos indivíduos no seu interior. Constantemente, de fato, parecem “verdades absolutas” – baseadas na natureza humana ou no comando divino – e fechadas a alternativas.

A segunda peça publicitária intitulada de “O chamado” é um comercial do desodorante masculino Old Spice exibido em 2014 e voltado ao seu público-consumidor remetendo um resgate da força e da dominação masculina. Com duração de 1 minuto e 1 segundo e tendo como cenários diferentes ambientes, mostrando que independente do território o homem possui um “instinto dominador” e imagem de Herói. Sobre este arquétipo na publicidade, Randazzo (1996, p. 60) acrescenta:

O aspecto evolutivo dinâmico da masculinidade é representado pelo arquétipo do Guerreiro-Herói, cujos traços positivos incluem independência, coragem e força. O Bom Guerreiro é o generoso defensor da verdade e da justiça, pronto a morrer por aquilo em que acredita e/ou ao serviço daqueles que não podem defender a si mesmos.

Figura 5



Campanha “O Chamado” do desodorante Old Spice - 2014

Na primeira cena, um homem barbudo e aspectos viris exhibe seu corpo forte em uma praia deserta, e num fantástico golpe daqueles que lembram filme de ação, acerta um coqueiro e derruba um coco, e com outro golpe, desta vez com as mãos, abre o coco e ao beber o líquido de dentro ouve um som que funciona como “o chamado” para todos os homens, então ele sai em sua direção. Sobre as imagens representando a força masculina, Bourdieu (2010, p. 16) observa, “é interessante analisar alguns simbolismos dotados de significação sexual – o movimento sexual para o alto sendo, por exemplo, associado ao masculino, como a ereção, ou a posição no ato sexual”.

Na segunda cena, um homem ao estilo galã de cinema sai de seu carro de luxo e como cavalheiro abre a porta para duas belas mulheres que o acompanha, sendo uma loira e a outra morena. Eles estão em um ambiente de premiação, ao estilo “tapete vermelho”, muito luxo nos ternos e vestidos das pessoas ali envolvidas, no local alguns fotógrafos registram ansiosos a presença dos convidados. De repente, um carro se aproxima (aparentemente de alguma emissora de TV por apresentar antenas de transmissão no seu teto) e ao passar numa poça de lama a lança em direção aos convidados. Logo, protegendo as mulheres e sem perder a elegância, o homem abre seu terno que fica encharcado. É interessante observar a presença de duas mulheres meramente como acessórios a imagem de bom moço, belo e herói. Em um discurso que reforça sua dominação, o narrador diz:

- “Vocês são os sobreviventes de uma espécie em extinção, o homem-homem”.

Ao falar “espécie em extinção, o homem-homem”, a mensagem reafirma um conjunto de valores historicamente construídos e estabelecidos no imaginário coletivo, que supervaloriza a imagem masculina no modelo de homem tido como ideal, entretanto, até se

posiciona com exclusão a aqueles homens que não se encaixem nesse perfil de macho dominador, herói ou guerreiro abordado, não abrindo condições e recusando outras formas de interação masculina, por exemplo, a homossexualidade.

Em um terceiro momento, entra em cena o ator Malvino Salvador com uma imagem imponente em um jantar romântico na companhia de uma bela mulher, vale observar que elas são sempre atraídas e encantadas pelas atitudes masculinas. O local parece ser à casa de um solteiro bem sucedido, tendo uma potente moto na sala de visitas. O narrador acrescenta:

- “O homem que sabe como incendiar um encontro”.

O ator, para impressionar a moça, pega uma arma que lança fogo que ascendem as velas que se derretem. Quando se aproxima para beijá-la é interrompido pelo mesmo sinal sonoro que chama a todos os homens. Ele parte em sua moto em direção ao local do “chamado”. Todos os homens que se encaixam nessas condições dominadoras partem apressadamente na mesma direção, um lutador, bombeiro (as figuras de heróis), uns correm, outros pilotam e dirigem, um deles atravessa o mar protegendo e segurando o coco aberto por suas próprias mãos, e até mesmo uma estátua se desprende do chão e caminha em direção ao som que vem de um navio de velas, que mais parece um navio pirata de filmes de aventura. O ator pula de sua moto em alta velocidade e caminha com naturalidade enquanto ao fundo da imagem a moto explode. E o narrador afirma a mensagem de poder e comando:

- “O homem que sempre chega lá, não importa como. A missão de Old Spice é trazer de volta o orgulho de ser e cheirar como homem. O futuro da humanidade está em suas mãos”.

O desodorante é lançado para cima e o narrador conclui reforçando a dominação masculina:

- “Chegou o Old Spice, o desodorante do homem-homem o único com partículas de cabra macho até não chamar, se for homem”.

Através de uma construção mitológica, a publicidade utiliza da imagem do Herói para atrair seu público e reafirmar valores e sentidos pelas figuras representativas. Nesse modo, Campbell (1968) apud Randazzo (1996, p. 173) acrescenta:

O roteiro padrão da aventura mitológica dos heróis é uma amplificação da fórmula representada nos ritos de passagem: separação-iniciação-volta: ... O herói sai do mundo cotidiano para se aventurar numa região de maravilhas sobrenaturais: ali, encontra forças fabulosas e ganha uma batalha decisiva: o herói volta dessa misteriosa aventura com o poder de dispensar dádivas aos seus similares.

Nos dois vídeos abordados desta categoria, são analisados aspectos totalmente opostos e que constroem a imagem do homem e da mulher. O primeiro, embora falando sobre o mundo feminino dotado de estereótipos, sua mensagem sutil é direcionada ao público-alvo de seu produto, os homens. No segundo, a completa dominação masculina está disfarçada pelo arquétipo do Herói e seus aspectos positivos de proteção, força e segurança. Ambas, atribuem sentidos e direcionam aos sujeitos sociais modelos a serem seguidos nas relações de poder dos gêneros.

### 3.3 Por uma desconstrução da dominação masculina

A primeira peça publicitária analisada desta categoria é da campanha de lançamento do Fiat Idea no Brasil em 2011. Com duração de 30 segundos e tem como cenário uma casa tradicional de classe média e uma família que quebra o modelo-padrão pela inversão de papéis e posições sociais que os pais se apresentam. A mãe da casa tem sua imagem relacionada ao ambiente externo, como a provedora dos bens materiais, enquanto ao pai, fica reservado ao ambiente doméstico, cuidando das duas filhas crianças. Observamos que a propaganda mesmo mudando os padrões e pretendendo chamar atenção pelas novas construções familiares, o comercial de automóvel ainda é voltado principalmente ao público masculino, à medida que mesmo reportando uma mulher profissionalmente bem estabelecida e economicamente independente, ela ainda encontra-se subordinada ao marido e o serve tentando agradá-lo, dando a ele um presente que ela teve condições de comprar.

**Figura 6**



Campanha de lançamento do Fiat Idea no Brasil - 2011

Na primeira cena, a mãe entra na cozinha retornando do ambiente público, vestida de terno e aparentando ser uma executiva, enquanto o pai está na presença das duas filhas meninas e mostrando certo domínio em cuidar dos afazeres domésticos na cozinha. E então a mãe fala:

- “Oi meninas!”

- “Oi mãe”, diz as crianças com entusiasmo pela presença da mãe.

- “Oi meu amor”, diz o marido.

- “Amor, vem ver a surpresa que eu tenho pra você”, fala a mãe com alegria em presentear seu esposo. E então ela esconde as chaves em suas mãos colocando-as para trás e as retira o surpreendendo.

- “Pra mim? Não”, responde o pai com ar de surpresa.

Nesse momento corre toda a família para frente da casa e apreciam o carro. Ele segue admirado:

- “O novo Idea? Caraca! Eu não acredito”.

- “Viu como é espaçoso? Dá pra levar as crianças na escola, fazer compras no supermercado, levar seus amigos para o futebol”, complementa a esposa em total agrado ao seu marido. Ele e as crianças entram no veículo que enquanto isso aparece na imagem às características do carro. Notamos que as funções dadas a ele são referentes ao seu papel na família, pois ele quem realiza as tarefas relacionadas ao lar, ainda assim tem seu momento privado com os amigos para assistir a uma partida de futebol.

- “Será que eu mereço?”, ele a questiona com certa timidez e ela o repreende em brincadeira dando uns “tapinhas”.

Por fim, entra em cena o casal de vizinhos admirando de sua calçada o novo Fiat Idea lançado aquele ano. Pela ascensão profissional da mulher e mensagem que a publicidade passa de inversão de papéis e desconstrução da dominação masculina, a mulher do vizinho sente-se triste por não oferecer ao seu marido as mesmas condições e o carro. Ela tenta se justificar e quando fala a primeira palavra é interrompida por seu esposo.

- “Amor”...

- “Hmmm, não fala nada não, eu preciso ficar um pouco sozinho”, ele conclui decepcionado e dá as costas voltando para dentro de sua casa.

Para concluir, entra a mensagem do narrador:

- “O mundo mudou, o Fiat Idea também, ficou muito mais moderno e esportivo”.

Mesmo nas novas interações e posicionamentos sociais entre os gêneros, os papéis tomam como referência um modelo de produção, familiar e cultural que sempre privilegiou o

sexo dominador. A mãe desta campanha para se destacar em aspectos anteriormente reservados aos homens, carrega em si traços que remetem ao “universo” masculino, por exemplo, ao vestir um terno básico preto. É questionável se para mostrar seu novo arranjo social é preciso deixar de lado seus gostos ou formas que criem um estilo individual. Nesse sentido de mudanças e adesão de novos papéis as mulheres, Randazzo afirma:

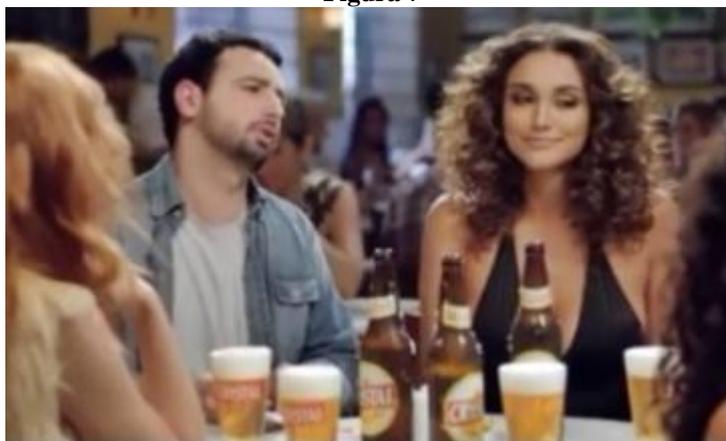
Apesar das notas de advertência para que as mulheres mantenham o sentido da feminilidade e do espaço feminino, esta é uma época excitante e temerária para elas. As mulheres estão adentrando em territórios virgens, estão literalmente redefinindo a imagem da mulher e o seu lugar na sociedade. Uma coisa não deixa dúvidas: as velhas mitologias femininas são restritivas demais. As mulheres estão à cata de novas mitologias femininas capazes de refletir os anseios e papéis da sociedade contemporânea. [...]. (RANDAZZO, 1996, p. 135).

Apesar de uma igualdade condicionada a um referencial masculino, essas limitações estão mudando cada vez mais. Sobre as novas posições da mulher no mundo moderno, Randazzo (1996, p. 127) acrescenta:

[...]. As mulheres estão seguindo carreiras permanentes fora do lar e se afirmando em trabalhos e profissões que já foram campo exclusivo dos homens. As mulheres estão lutando para superar e eliminar as injustiças inerentes a uma sociedade patriarcal construída sobre valores tradicionais masculinos. [...].

A segunda publicidade televisiva desta categoria foi intitulada de “apelidos”, a campanha da cerveja Crystal de 2013 traz duas peças com narrativa semelhantes, uma tendo o homem como personagem central e a outra, a mulher.

**Figura 7**



Campanha "Apelidos" da cerveja Crystal - 2013

O primeiro comercial tem 30 segundos e seu principal ambiente é um bar, onde o marido está curtindo o momento na companhia de belas mulheres a quem ele atribui apelidos

de acordo com suas características, se passa também em sua casa, onde a esposa preocupada liga pedindo informações. Em ligação telefônica, o casal conversa:

- “Oi amor”, atende o marido.

- “Que barulho é esse?”, questiona a mulher de casa desconfiando de onde e com quem ele possa estar.

- “Eu tô aqui no bar!”, ele responde de cabeça baixa e voz suave tentando minimizar a situação.

- “Quem é que está aí?”, ela indaga.

- “Ah, tá o pessoal de sempre, eu, zóio, ferruge, boca, alemão, ah... e a Débora Nascimento”, diz o esposo em tom sarcástico. Cada apelido dado às mulheres é referente às suas características físicas, por exemplo: “zóio” pelos seus belos olhos azuis, “ferruge”, a ruiva, boca, uma morena de lábios grandes, alemão, a loira, e a atriz principal a quem ele chama pelo próprio nome e vem caminhando de forma sensual em sua direção, Débora Nascimento. Enquanto fala com sua companheira, lança olhares e beijos de desejo às mulheres que o fazem companhia e tomam cerveja na mesa do bar.

- “Ah tá, Débora Nascimento? Manda um beijo pra ela então, tá?” Finaliza a esposa em tom de ironia e desliga a ligação.

Para concluir sua fala, após encerrar a ligação, ele dirige-se as mulheres de sua mesa e diz:

- “Desculpa aí pessoal, mas casamento tem que ter sinceridade”. Sendo repreendido pela atriz que discorda de sua fala e o dá um tabefe.

Entra a fala do narrador acompanhada do marido farrista:

- “C de coleguinha, C de caraca! C de cerveja, C de Crystal.”

- “Beba com moderação”, numa voz feminina.

É interessante analisar que toda situação foi construída na base do sarcasmo, mentira e ironia. A figura masculina aqui representada é de um homem que tudo pode e encontra justificativas para seus erros, enquanto a mulher está em seu lar sozinha e preocupada pela ausência do marido.

O último vídeo analisado, produzido em correlação com o anterior, sendo uma campanha consequente da primeira, com a mesma duração de 30 segundos, e como o próprio nome diz, “Vingança”, foi a resposta da esposa abandonada em seu lar e preocupada com seu cônjuge que estava tomando sua cervejinha na presença de belas mulheres, então ela resolve ter a mesma atitude de sair para curtir na companhia de suas amigas para um “clubes de

mulheres”, onde só é permitido a presença do público feminino, com exceção dos dançarinos homens que as servem e as seduzem com seus corpos.

**Figura 8**



Campanha "Vingança" da cerveja Crystal - 2013

A esposa feliz e eufórica na mesa com suas amigas, de repente recebe uma ligação de seu marido:

- “Oi amor”, fala ela em tom suave.

- “Onde você tá?” Pergunta ele.

- “Eu não posso falar agora, tá uma confusão danada aqui”, ela responde no mesmo tom de sarcasmo e ironia que ele usou na propaganda anterior.

- “Confusão?” Questiona ele assustado pela palavra.

- “É, tem bombeiro, policial, tem até salva-vidas”, ela acrescenta. Todas as profissões citadas são referentes às fantasias eróticas dos rapazes.

- “Ah é? Mas você tá bem?” Ele pergunta preocupado.

- “Tô ótima, fica tranquilo, aliás, acabou de chegar um médico. Beijo!” E então ela finaliza a conversa desligando o telefonema e gritando histericamente com suas amigas pelo dançarino que rapidamente arranca a roupa de seu próprio corpo e a joga em direção à mesa.

Para concluir, a narração é feita por uma voz feminina pela primeira vez nas análises, acompanhada da fala da esposa.

- “C de clube, C de cowboy, C de cerveja, C de Crystal. Beba com moderação”.

Aparentemente a propaganda trata em critério de igualdade as relações entre os gêneros, já que a mulher sai sem avisar ao marido que iria beber e se divertir, como consequência da saída anterior dele e também pelo fato da imagem sensual e fetichista desta vez estar associada à figura masculina pelos profissionais “gogo boys”. Porém, é questionável essa similaridade entre os sexos, a começar pelo próprio termo pejorativo da propaganda,

“Vingança”, enquanto a publicidade anterior foi titulada de “Apelidos”, algo mais brando. Como seria caso os papéis se invertessem e a esposa saísse no primeiro vídeo para uma mesa de bar na companhia de vários homens? Provavelmente ela seria taxada como promíscua e seu esposo seria o “corno”, a vítima. As posturas de ambos foram direcionadas pela mentira na base conjugal, mas a presença do homem em ambiente público se exibindo ainda é mais forte, presente e socialmente mais aceitável que das mulheres numa mesma condição, como fruto de uma sociedade patriarcal e de dominação masculina dotada de valores que aos poucos vão mudando em sua forma de pensar e agir. Sobre os discursos criados pela publicidade ditando o comportamento feminino, Randazzo (1996, p. 136) esclarece:

As novas mitologias femininas criarão um novo *ethos* ou conjunto de regras de comportamento, que por sua vez dará às mulheres uma maior liberdade de escolha na condução das suas vidas. [...]. As mulheres já se puseram a caminho, e aquilo que estamos vendo é uma verdadeira revolução social cujos efeitos serão sentidos por todos nós.

Na tentativa de desconstruir a dominação masculina tendo em vista os novos estilos de vida plurais e variados, a publicidade televisiva ao abordar a igualdade entre os gêneros ainda se mostra influenciado por uma sociedade onde predomina as relações de poder sob visão masculina, mas cada vez mais encontramos situações de inversão de papéis e valores dados aos sexos e a construção de novos discursos nos comerciais que representem essas mudanças. Sobre as novas mitologias masculinas, Randazzo (1996, p. 145) define:

Por conseguinte, os homens foram forçados a reexaminar os seus próprios papéis. Os tradicionais papéis do homem que ganha o pão e da mulher que cuida da casa deram lugar a responsabilidades compartilhadas, dentro de casa assim como fora dela. Os homens foram forçados a participar das tarefas domésticas e dos cuidados com as crianças, tornando menos evidente a distinção entre pais e mães.

Observamos que ao longo das últimas décadas, através das peças publicitárias representativas aqui escolhidas houve uma “evolução” nas interações entre os sexos, a mulher ganhou maior direito a voz e espaço em ambientes públicos e o homem vem ganhando mais sensibilidade e maior presença no ambiente doméstico.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Alguns contextos foram pré-estabelecidos e repassam no inconsciente coletivo como consequência de uma sociedade patriarcal de produção e controle que reforça a dominação masculina nas relações de poder. Segundo a nova conjuntura social esse sistema acabou definindo novos papéis para o sexo masculino e feminino que influenciado pelas novas formas de produção vem sendo questionado e sofrendo gradativas transformações. E mesmo apresentando mudanças, alguns elementos ainda caracterizam ambos os sexos.

Inquietas com tais condições propostas, as pesquisadoras feministas aderiram ao termo gênero em busca de legitimar seus estudos enquanto ciência, desprendendo-se da visão política que estava mais relacionada. Ao abranger para estudos de gênero, ficou entendido o quanto as alterações de papéis dadas a cada sexo refletem-se nas interações com o outro e em todas as relações sociais, políticas ou culturais, e isso evidencia as diferenças e a construção de novos posicionamentos de acordo com o contexto social.

As mudanças sociais nos sujeitos afetam as formas de viver e novas identidades de gênero e sexuais se reconfiguram. As instituições como Igreja, Escola, Família, Mídia, dentre outras, ensinam e disciplinam de modo que introduzimos em nossa mente com naturalidade o que nos é imposto. Este é o conceito de “pedagogias da sexualidade” que age sobre os corpos e ditam muitas vezes de forma discreta e sutil nossos caminhos, comportamentos e sentidos, influenciando na construção de identidades de gênero e sexuais, fortalecendo os discursos de suas ações e ganhando controle social.

O poder existe através das relações que se exercem de diversas formas na sociedade. A relação de dominação e disciplina é posta em ação sobre o corpo socialmente construído. Na propagação da cultura de consumo, a mídia tem fundamental importância na difusão de ideias. A publicidade televisiva motivada pela venda ajuda a construir sentidos, valores, significados, padrões e estereótipos quando aborda as interações entre os gêneros. Utiliza-se de mitologias e arquétipos que estão presentes no inconsciente coletivo da população para melhor aproximar sua mensagem de seu público, ajudando a definir as identidades de gênero, seja reforçando a ideia historicamente construída de dominação masculina ou reformulando com novos mitos os discursos que se assemelhem as novas transformações sociais.

Nas análises aqui abordadas ficou claro o quanto a publicidade constrói sentidos à medida que faz uso da imagem do homem e mulher em diferentes situações em seu conteúdo. Ao longo dos últimos anos, com a maior participação do sexo feminino em condições que

lhes permitam maiores formas de igualdade, a publicidade televisiva caracteriza os novos espaços e funções sociais dados aos sexos em sua mensagem, representando a nova realidade. Entretanto, ainda observamos que nas últimas décadas a figura da mulher era associada de forma pejorativa a incapacidade de entendimento de coisas limitadas anteriormente ao universo masculino; Seu corpo era tomado como produto em um processo de vulgarização; Gradativamente o contexto abordado foi mudando, mesmo tratando-se de um processo lento, percebe-se que a partir dos anos 2000 essa ideia de imposição masculina nas relações de poder vem diminuindo na publicidade. De forma ainda que sutil a publicidade ao tratar da igualdade faz uso de um modelo masculino de referência, como reflexo de um padrão de dominação masculina sociocultural. Foi observado nas publicidades que a mulher possui certas características socialmente atribuídas a eles para se apresentarem em critérios de semelhança.

A monografia trata-se de um primeiro olhar na trajetória de pesquisa acadêmica e se constitui como uma apreciação capaz de desvendar algumas características e sentidos que perpassam as relações de poder envolvendo os gêneros. O trabalho não se apresenta aqui de forma acabada, pelo contrário, sua elaboração se fez sempre no sentido de apontar novas perspectivas de abordagens futuras.

## REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, José Augusto Guilhon. **Michel Foucault e a teoria do poder**. Tempo Social; Rev. Sociol. USP, S. Paulo, 7 (1-2): 105-110, outubro de 1995.

BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. 9. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir: nascimento da prisão**. 29. ed. Tradução de Raquel Ramallete. Petrópolis: Vozes, 2004.

GONÇALVES, Andréa Lisly. **História e gênero**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2006.

LOURO, Guacira Lopes. **O corpo educado: pedagogias da sexualidade**. 3. ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2013.

MARINHO, Ernandes Reis. **As relações de poder segundo Michel Foucault**. E-Revista Facitec, v.2 n.2, Art.2, dezembro 2008.

MARTINE, Joly. **Introdução à análise da imagem**. Lisboa: Edições 70, 2007.

MARTINS, Jorge S. **Redação publicitária: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 1997.

MATTOS, Sérgio Augusto Soares. **História da televisão brasileira – uma visão econômica, social e política**. 2. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 5. ed. rev. ampl. São Paulo: Pioneira, 1995.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

SANTOS, Cristina. **A dimensão simbólica do discurso publicitário**. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, 2009.

SCOTT, Joan. **Gênero: uma categoria útil para análise histórica**. Columbia University Press, 1989.

SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. **Narcisismo e publicidade: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade**. São Paulo: Annablume, 2001.

SODRÉ, Muniz. **A máquina de Narciso**. São Paulo: Cortez, 1990.

STEARNS, Peter N. **História das relações de gênero**. 2. ed., 2ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2013.