

# **As representações da mulher na propaganda televisiva brasileira: seus impactos para o exercício da cidadania <sup>1</sup>**

Fatiane Fernandes Pacheco<sup>2</sup>

## **RESUMO**

Esta pesquisa tem como objetivo refletir sobre a manutenção do poder patriarcal na sociedade brasileira e suas representações nas propagandas comerciais. Analisa a propaganda da empresa Veja Brasil, “Veja-contrá o esfrega-esfrega”, e a do Grupo Petrópolis, com a propaganda “Vai e Vem” da cerveja Itaipava, tornando visível o modo pejorativo que a mulher é exposta ainda hoje na sociedade pelas propagandas comerciais. Alcançando os mais remotos cantos do Brasil, como na cidade de Jaguarão, que está localizada ao extremo sul do Rio Grande do Sul, onde foi acessada por estarem difundidas na rede aberta de televisão. O presente estudo justifica o pensar de como a mulher é retratada na mídia brasileira, reflexionando a manutenção de uma cultura machista que acaba repercutindo em todas as camadas da sociedade brasileira, reforçando as desigualdades entre homens e mulheres. Por isso, a importância de um melhor entendimento acerca das várias narrativas de violação dos direitos humanos e cidadania, contidas no discurso de desigualdade sexual e com o prejuízo para a figura feminina, tornando-se assim imprescindível a quebra de tabus existentes no pensamento e na cultura da sociedade brasileira há centenas de anos, como acontece com o poder patriarcal. A partir das concepções teóricas do patriarcado e de gênero, propõe-se discutir a construção e reprodução do estereótipo da mulher nas propagandas comerciais, refletindo assim, sobre a importância de discursos midiáticos que busquem a equidade de gênero para construção de uma sociedade mais justa.

**Palavras chave:** Gênero. Patriarcado. Propagandas. Direitos Humanos. Cidadania

## **RESUMEN**

Esta investigación tiene como objetivo reflexionar sobre el mantenimiento del poder patriarcal en la sociedad brasileña y sus representaciones en las propagandas comerciales. Analiza la propaganda comercial de la empresa Veja Brasil, "Ver-contrá el fregadero" y la del Grupo Petrópolis con la propaganda "Vai y Viene" de la cerveza Itaipava, haciendo visible el modo peyorativo que la mujer es expuesta aún hoy en la sociedad por las propagandas comerciales. Alcanzando los más remotos cantos de Brasil, como en la ciudad de Yaguarón, que está ubicada al extremo sur de Rio Grande do Sul, donde fue accedida por estar difundidas en la red abierta de televisión. El presente estudio justifica el pensar de cómo la mujer es retratada en los medios brasileños, reflexionando el mantenimiento de una cultura machista que acaba repercutiendo en todas las capas de la sociedad brasileña, reforzando las desigualdades entre hombres y mujeres. Por eso, la importancia de un mejor entendimiento acerca de las varias narrativas de violación de los derechos humanos

---

<sup>1</sup> Trabalho de Conclusão da Pós- Graduação Lato Sensu em Direitos Humanos e Cidadania pela Universidade do Pampa-UNIPAMPA, Orientado pela Prf<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Juliana Brandão Machado.

<sup>2</sup> Licenciada em História pela Universidade Federal de Pelotas-UFPEL, Pós-graduanda em Direitos Humanos e Cidadania pela Universidade do Pampa-UNIPAMPA.

y ciudadanía, contenidas en el discurso de desigualdad sexual y con el perjuicio para la figura femenina, tornándose así imprescindible la quiebra de tabúes existentes en el pensamiento y en la cultura de la sociedad brasileña hace cientos de años, como sucede con el poder patriarcal. A partir de las concepciones teóricas del patriarcado y de género, se propone discutir la construcción y reproducción del estereotipo de la mujer en las propagandas comerciales, reflejando así, sobre la importancia de discursos mediáticos que busquen la equidad de género para la construcción de una sociedad más justa.

**Palabras clave:** Género. Patriarcado. Propagandas. Derechos humanos. Ciudadanía

## 1 Introdução

O interesse em pesquisar as representações de inferioridade da mulher em relação ao homem através das propagandas deu-se quando estava em meio ao componente curricular “Justificativa dos estudos de gênero” na Especialização Lato Sensu em Direitos Humanos e Cidadania na Universidade Federal do Pampa, motivada por inúmeras inquietações e questionamentos a respeito dos diferentes aspectos que norteiam os Direitos Humanos. O momento atual pressupõe pensar os Direitos Humanos, voltado para a cidadania e para uma democracia, onde sustente a sua credibilidade de intervenção na questão social e também cultural. A questão social não está ligada somente à situação de vulnerabilidade, mas iniciativas concretas em favor da vida e do respeito ao cidadão. Assim percebo a relação com a temática de gênero na proposta desta pesquisa.

Este trabalho tem como tema “As representações da mulher na propaganda televisiva brasileira: seus impactos para o exercício da cidadania.” O objetivo é refletir sobre a manutenção do poder patriarcal na sociedade brasileira e suas representações nas propagandas comerciais.

O presente estudo justifica por pensar como a mulher é retratada na mídia brasileira, refletindo assim a manutenção de uma cultura machista que acaba repercutindo todas as camadas da sociedade brasileira, reforçando as desigualdades entre homens e mulheres. Por isso, a importância de um melhor entendimento acerca das várias narrativas de violação dos direitos humanos e da cidadania presentes nos discursos de desigualdade sexual nas propagandas televisiva. A problemática da pesquisa é refletir sobre a influência das propagandas comerciais para manutenção do poder patriarcal na sociedade é como essas

propagandas acabam ocasionando a vulnerabilidade social que perpassa a mulher na sociedade?

Essa reflexão tematiza sobre o poder patriarcal como um modelo que se mantém ainda na sociedade brasileira, em decorrência de desigualdades econômicas, do poder político, entre outras. As propagandas da televisão aberta buscam representar a mulher inspiradas no estilo de vida da sociedade contemporânea, mas acabam transmitindo estereótipos de gênero, como versões simplificadas da vida. É preciso refletir sobre concepção do sentido, construção, e finalidades da propaganda, devido ao fato de ser de suma importância conhecê-la, saber suas intenções e como intervém na sociedade.

Ao longo da história a opressão sobre a mulher ocorre em uma estrutura social patriarcal, sistema esse em que o poder e a voz estavam na figura do pai, sendo a família sua subordinada. O patriarcado foi investido pelo conjunto dos movimentos feministas nos anos 70 e passa a ser empregado como um sistema de poder e dominação dos homens sobre as mulheres. Procuramos neste texto levantar ponto de reflexão sobre a representação da mulher na propaganda brasileira de forma “inferiorizada”, caracterizada por uma estrutura patriarcal, onde se tornam comuns piadas, propagandas e reportagens que disseminam representações degradantes e constrangedoras dessas mulheres, já que a mídia acaba interferindo na construção do nosso cotidiano e na forma como configuramos as relações sociais. Por isso, a importância de um melhor entendimento acerca das várias narrativas de desigualdade sexual existente, com o prejuízo para a figura feminina.

Assim a propaganda é compreendida como um elemento presente em toda estrutura social, isto é, fazendo parte do cotidiano das pessoas. Contudo, é pertinente refletir a respeito de importantes apontamentos, para que se possa compreender a representação da mulher nesse meio midiático.

Segundo Cerri (2005), a propaganda pode ser um grande meio de manipulação. Ela influencia, ou melhor, impõe a moda, o comportamento, valores e o desejo da sociedade. Tendo como exemplo, um produto de limpeza, passa a ser indispensável na propaganda a presença de uma mulher para anunciar tal produto. A partir dessas propagandas podemos observar como se constrói o universo feminino em suas relações sociais com o sexo masculino, refletindo assim o papel designado à mulher na mídia brasileira, como este modelo de sociedade patriarcal muitas vezes exposto pelas propagandas como o ideal, pensando à propaganda um padrão do social.

Portanto, destaca-se a necessidade da compreensão de gênero na construção do masculino e do feminino e principalmente das relações de dominação e opressão que se efetuam entre homens e mulheres na vida social.

Nessa pesquisa utilizou o método dialético, como a modalidade de pesquisa qualitativa, utilizando a propaganda “Veja-contra o esfrega-esfrega” da empresa Veja Brasil e a “Vai e Vem”, da cervejaria Petrópolis S.A., com a cerveja Itaipava para coleta de dados. Por essas reduzirem a mulher a dois arquétipos; a mulher como do lar versus a mulher ultra sexualizada. Como técnica de análise do material levantado foi utilizada a análise de conteúdo.

Para elucidar as discussões e os resultados da pesquisa, este trabalho está dividido em três momentos: no primeiro momento procura-se tornar visível a forma com que as propagandas utilizam determinados estereótipos de gênero para reforçar e legitimar um discurso da prática sexual dos papéis impostos às mulheres e aos homens. E assim refletir a respeito da estruturação das relações de gênero desempenhadas pelo modelo patriarcal presente nas propagandas televisivas brasileiras; no segundo apresenta as relações estabelecidas entre os sexos nas propagandas, com a discussão sobre as razões pela quais essas relações são construídas, em que são direcionadas para público masculino e feminino, isto é “para os homens” e “para as mulheres”.

No terceiro, discutiu-se a construção e reprodução do estereótipo da mulher nas propagandas, o modo como são representadas de forma pejorativa, ora como um símbolo sexual, objeto de desejo, ora determinando seu lugar na sociedade, isto é pertencente ao âmbito privado (doméstico), mostrando assim que a propaganda devido a sua visualização e aceitação pela sociedade torna-se um elemento importante para o rompimento da representação da mulher como inferior.

## **2 Propaganda para mulher ou para homem: a soberania patriarcal**

A propaganda é um elemento que faz parte da vida social e permeia a realidade das pessoas. Partindo da necessidade do entendimento sobre o termo, ressalta-se a importância de perceber alguns pontos entre os termos propaganda e publicidade, pois pode-se confundir-los. Sendo assim:

A propaganda está ligada à implantação de uma ideia ou de uma crença na mente das pessoas. Já a publicidade tem como objetivo a venda de produtos ou serviços. Entretanto, para influenciar as pessoas e levá-las ao consumo, a publicidade também lida com ideias, valores, opiniões e

crenças. Por isso, podemos considerar a publicidade como uma propaganda comercial.” (CAMPOS & FARIA, 2009, p.70)

No item acima, asseveramos que a propaganda comercial além de vender um produto busca introduzir uma ideia, isto é, determina padrões comportamentais. A propaganda geralmente é direcionada a determinado grupo, separada por sexo, classe social, idade, gosto e as diferentes identidades e por determinados motivos. Como por exemplo, as propagandas da maioria dos produtos para higiene pessoal, como também os produtos alimentícios e de limpeza são sempre propostas à compra pelas mulheres, mas para homens pode-se pensar no principal produto anunciado para eles, como a cerveja. Sendo esses produtos consumidos por ambos os sexos por que direcionar a propaganda por gênero?

Para perceber a intenção imprecada na publicidade se faz necessário avaliar como se constrói e como funcionam os elementos da mesma. Primeiramente evidenciar a intenção principal da propaganda comercial que é a compra. Seguindo a linha de pensamento de Carvalho (1998), o anúncio tem a ligação com a oferta e a procura, ou seja, o objetivo principal é vender determinado produto, independente da abordagem feita. O anúncio acaba por determinar e expor o mundo em que se vive. Ainda segundo a autora é um reflexo do capitalismo, ou seja, de uma sociedade consumista e individualista.

Para garantir o sucesso no alcance do público alvo, a publicidade investe na imagem e no texto (denotação) para atrair e apresentar o desejado; e a mensagem, a ideologia, ou seja, o que se quer passar ou dizer (conotativo). Dependendo das intenções, a imagem pode ser provocativa, apelativa, debochada ou sofisticada. Por vezes a imagem tem mais atenção do que o próprio texto. E este geralmente impactante, com verbos no imperativo, ordenando o uso e compra. E a mensagem é transmitida por estes elementos, o que se quer alcançar através destes, ou seja, “consume o produto anunciado”, ou “faça como demonstrado pela publicidade”. Assim manipulando o comportamento da sociedade, incluindo poucos e excluindo muitos, afinal o importante é vender o produto ou a ideia.

Pensando somente na forma de impressionar/conquistar o público as empresas de publicidade acabam extrapolando nos conteúdos de seus anúncios com mensagens que acabam influenciando seus padrões de comportamentos, indo muito além de um simples anúncio de um determinado produto. Portanto:

E propaganda precisa ser marcante, inteligível e memorável. Ponha memorável nisso! No filme publicitário, a discussão sobre o produto começa quando o filme termina. É por isso que se diz que ele deve continuar após os 30 segundos – na mente do consumidor. Deve continuar porque o consumidor deve lembrar-se do filme quando for ao supermercado, deve identificá-lo com fatos da sua vida, deve comentá-lo com amigos. (BARRETO, 2004, pp. 37-38).

Nota-se que a propaganda publicitária para convencer e conquistar a atenção do público se utiliza de diversos meios. Sendo assim a propaganda é pensada para nos influenciar muito além da compra de um produto, ela é a disseminação de uma ideia. Por isso, precisamos identificar as intenções que tal anúncio apresenta antes de simplesmente absorvemos como padrão social. Neste trabalho vamos considerar duas propagandas, uma direcionada ao público feminino e a outra para o masculino.

A partir da propaganda, observar como se constrói o universo feminino em suas relações sociais com o sexo masculino, pensando a propaganda ao mesmo tempo como uma produtora e um produto de diferentes formas de representar o social. Tal como aborda Jodelet (2002, p.22), as representações sociais são “uma forma de conhecimento socialmente elaborado e compartilhado, com um objetivo prático, e que contribui para a construção de uma realidade comum a um conjunto social.” As propagandas ao mesmo tempo em que representam determinados tipos de feminilidades e masculinidades também são produtoras de um discurso de gênero.

A vida em sociedade pressupõe expectativas de comportamento dos indivíduos, ao desempenhar suas relações sociais, desempenhando papéis sociais diferentes dependendo do grupo. Esses papéis e esses padrões comportamentais variam conforme diversos fatores como classe social, grau de instrução, religião e principalmente segundo o sexo. Dessa forma, as questões de gênero dizem respeito às relações sociais desempenhadas conforme o sexo do indivíduo.

Na contemporaneidade com a difusão dos estudos de gênero tornou se necessário compreender e distinguir o papel desempenhado por homens e mulheres na sociedade. Scott (1990) apresenta a compreensão de gênero enquanto uma categoria de análise dos procedimentos históricos tornando compreensíveis tais conceitos. Para a autora a palavra “gênero” foi sofrendo modificações e sua significação na história da literatura feminista e, na contemporaneidade, indica “uma rejeição ao determinismo biológico implícito no uso de termos como ‘sexo’ ou ‘diferença sexual’”. Trata-se de uma interação socialmente construída.

Enfim, as relações de gênero são construídas historicamente, sendo fundamental considerar que os padrões comportamentais variam conforme diversos fatores sociais e culturais. Assim, vão sendo construídos e redefinidos papéis que mulheres e homens assumem na sociedade. Saffioti (1992, p. 18) ressalta que "o tornar-se mulher e tornar-se homem constitui obra das relações de gênero".

Scott (1990) aponta as formas como se constroem significados culturais para essas diferenças, baseado nas relações hierárquicas. Também nesta linha de abordagem, Saffioti (1987, p. 8) expõe o papel da sociedade, isto é, "a sociedade delimita, com bastante precisão os campos em que pode operar a mulher da mesma forma como escolhe os terrenos em que pode atuar o homem".

A sociedade legitima esse processo construído socialmente, onde o espaço doméstico passa a ser exclusivamente da mulher. Por isso a necessidade de compreendermos as sociedades patriarcais a fim de entender o predomínio da dominação social sofrida pela mulher.

A opressão sobre a mulher iniciou com a estrutura social patriarcal, sistema que confinou as famílias à subordinação da figura da casa, tendo o pai todo o poder e voz. Conforme Saffioti (1987, p.60) o patriarcado é "o mais antigo sistema de dominação-exploração", sendo uma categoria indispensável para explicar as desigualdades de gênero e como sistema é estruturante da opressão e dominação da mulher, em reforço mútuo com o capitalismo.

Para a autora, o patriarcado pode ser definido como o conjunto de relações sociais que tem uma base material e no qual há relações hierárquicas entre homens, e solidariedade entre eles, que os possibilitam a controlar as mulheres. Conforme Christine Delphy (2009, p.173) "o Patriarcado designa uma formação social em que o homem detêm o poder, ou ainda, mais simplesmente o poder e dos homens." A dominação do homem sobre a mulher, como se apresenta o patriarcado, em outras palavras é uma forma de opressão da mulher.

No Brasil, a história das mulheres na sociedade tem seus primórdios nos tempos da colonização quando, escrava, negra ou sinhá, a mulher coexistia para apenas algumas funções: mãe, dona-de-casa ou amante. Segundo Gilberto Freyre (2006) em suas obras, esse era o papel da mulher na sociedade brasileira da época.

Para Mary Del Priore (2007, p.223), o aprisionamento das mulheres brasileiras ao mundo doméstico e familiar configura "a chamada família patriarcal

brasileira, comandada pelo pai detentor de enorme poder sobre seus dependentes, agregado e escravos, habitava a casa grande e dominava a senzala”.

Na sociedade brasileira patriarcal colonial citada por Gilberto Freyre e Mary Del Priore, as mulheres tinham uma participação controlada e mínima na sociedade, a situação estabelecida entre o homem e a mulher, crítica o fato do distanciamento que existe entre estes sexos, já que o homem fazia “da mulher uma criatura tão diferente dele quanto possível” (FREYRE, 2004, p. 207). Assim, Freyre desenvolve um conceito específico para a mulher, o patriarcalismo que resulta na deformação da figura feminina. Este conceito pode ser entendido através da diferenciação na qual a mulher é submetida para afastar-se dos terrenos e domínios caracterizados como masculinos dentro da estrutura patriarcal, como a economia e a política. A mulher era submetida a um sistema de exclusão, que não tinha nenhum direito.

Portanto, o patriarcalismo é entendido como o aprisionamento da mulher ao mundo doméstico e privado, mas que com a intensa urbanização do Brasil e o advento das cidades caracterizaram o período semipatriarcal, e com decadência do patriarcalismo, a mulher passou a ter um contato maior ao ambiente público mesmo sendo ainda extremamente limitado.

No cenário mundial, a Revolução Industrial traria uma nova realidade econômica, principalmente para as mulheres, que passaram então a fazer parte da produção social. Entrando no mercado de trabalho, a mulher passou a ocupar alguns espaços públicos, isto é no trabalho fora de casa, junto com as crianças, passou a ser também mão de obra disponível e barata.

Em busca de um salário, as mulheres ingressaram num leque muito vasto de ofícios, mudando também de um tipo de emprego para outro. Obviamente, não foram poucos os problemas enfrentados pelas mulheres, principalmente ao se considerar o contexto hostil de um regime de trabalho exaustivo no início do processo de industrialização e formação dos grandes centros urbanos. Na sociedade industrial, a mulher assumiu uma posição como operária nas fábricas e indústrias, deixando o espaço doméstico, mas as bases ideológicas e materiais da opressão permaneceram.

No Brasil, o processo de industrialização foi tardio em relação aos países da Europa, por isso, foram décadas que se seguiram para que as mulheres brasileiras também fossem, pouco a pouco, conquistando sua presença no espaço público, como trabalhadoras e na vida fora de casa em geral, mas mesmo assim

presenciaram as fronteiras entre público e privado, como lugares socialmente sexuados, que formam a base do patriarcado.

Saindo do lar doméstico, encontramos o androcêntrico atravessando, também, a formação do pensamento, nas ciências e na filosofia. A divisão entre os sexos parece estar na ordem social e das coisas, nesse sentido a dominação masculina é tão sofisticada que dispensa justificativas, é como se essa visão de mundo fosse neutra e não tivesse necessidade de explicar-se. (BOURDIEU, 2002, p.35)

Ainda hoje há uma inferiorização da mulher nas relações sociais estabelecidas entre homem e mulher no espaço público, visto que a mulher em alguns postos de trabalho, tanto em hierarquia, quanto em salário, recebe menos ou ocupa postos inferiores, além de ser vítima constante de manifestações midiáticas sexistas, que a colocam como um objeto de consumo. Essas atitudes estão impregnadas em todos os segmentos sociais, por valores masculinos postos como “neutros” isto é, a sociedade acaba legitimando essa neutralidade das relações díspares entre homens e mulheres, que geram um estado de exclusão e discriminação social das mulheres pautada na dominação masculina.

De um modo geral, contudo, a supremacia masculina perpassa todas as classes sociais, estando também presente no campo da discriminação racial. Ainda que a supremacia dos ricos e brancos torne mais complexa a percepção da dominação das mulheres pelos homens, não se pode negar que a última colocada na ‘ordem das bicadas’ é uma mulher. Na sociedade brasileira, esta última posição é ocupada por mulheres negras e pobres (SAFFIOTI, 1987, p.16)

Como podemos perceber ao longo do texto a opressão às mulheres não surgiu no capitalismo, mas adquiriu neste modo de produção traços particulares. O capitalismo converteu o patriarcado em um aliado indispensável para a exploração e a manutenção da dominação masculina.

O feminismo contribuiu para a teoria sociológica ao levantar a questão de que a racionalização economia da sociedade, com a separação entre produção para o mercado e esfera doméstica acentuou o processo de dominação masculina nas instituições sociais; sendo assim, o processo de diferenciação e racionalização das várias esferas – políticas e econômica – não tem um sentido único, pois em lugar de um sistema universalista, fundado no mérito particularismo baseados na ordem patriarcal continuam sob a forma de discriminações. (AGUIAR, 1997, p.178)

O patriarcado perpassa todos os segmentos da sociedade por séculos, permeando a sociedade desde os primórdios fazendo se presente a todo instante. A propaganda é um bom exemplo para refletirmos, pois ela faz parte do nosso dia a dia além de representar esse mercado do consumo (capitalismo). Ela desempenha um papel fundamental nessa discussão, pois sua representação permanece na

sociedade em que foi proferida passando de geração a geração, isto é consegue manter a manutenção do patriarcado viva no cotidiano das pessoas. Por isso que mesmo com o passar dos anos não conseguimos nos desconstruir totalmente do poder patriarcal, pois ele está a todo o momento nos cercando seja pela propaganda da televisão ou por nossas atitudes enquanto indivíduos em sociedade.

### **3 As peças publicitárias em análise**

A pesquisa partiu da seleção das propagandas; “Veja-contrá o esfrega-esfrega” da empresa Veja Brasil e “Vai e Vem”, da cervejaria Petrópolis S.A., com a cerveja Itaipava, por estarem presente no cotidiano das pessoas que assistem à televisão aberta no Brasil. Em seguida, foi realizada a descrição da propaganda, evidenciando os critérios pertinentes para a análise: produto, empresa/marca, ambiente, personagens, descrição do comercial, linguagem (discurso), e como a propaganda encerra. A partir dessa seleção de dados, percebemos a construção do papel da mulher nas propagandas, isto é, o modo como ela é representada ora como objeto de consumo, ora como pertencente ao âmbito privado (doméstico). Para a última etapa, foi construída a codificação, sistematização e análise dos dados coletados a partir da análise de conteúdo, que tem como finalidade a manipulação de signos contidos em diversos discursos, visando evidenciar características, estruturas ou modelos que estão por trás dos fragmentos de mensagens tornados em consideração.

Para Bardin (2006), a análise de conteúdo enquanto método torna-se um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimento sistemático e objetivo de descrição do conteúdo das mensagens. Logo, a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise de comunicações, que tem como objetivo ultrapassar as incertezas e enriquecer a leitura dos dados coletados. Nessa análise, busca-se entender o sentido da comunicação, como se fosse o receptor normal, e, principalmente, desviar o olhar, buscando outra significação, outra mensagem passível de se enxergar por meio ou ao lado da primeira.

Para refletir as representações do papel da mulher pela mídia, foi confeccionado um quadro estruturado por frames<sup>3</sup>, como forma de visualizar a sequência da propaganda para um melhor desenvolvimento da análise,

---

<sup>3</sup> Frame é a imagem ou quadro fixo de um produto audiovisual.

evidenciando as imagens que destacam a mulher como um símbolo sexual na primeira propaganda e a mulher pertencente ao âmbito doméstico na segunda.

### **3.1 “Essa é para os homens”**

A primeira peça publicitária a considerar é voltada para o público masculino, do Grupo Petrópolis com a cerveja “Itaipava”, começou a ser exibida em janeiro de 2015, recebeu o título “Vai e Vem”. A peça mostra uma mulher de saia curta com o corpo “sarado” que atende pelo nome de Vera, como podemos observar no primeiro frame. No desenrolar dos 30 segundos de propaganda, a mulher que atende pelo nome Vera, vai até as mesas do bar para atender os clientes - homens que pedem uma cerveja. Quando ela vira as costas o cliente pronuncia o slogan da propaganda “Vai, Verão”, tal qual podemos notar no quarto frame. Enquanto isso os outros clientes sentados na mesa à frente da mulher também pronunciam a sequência do slogan “Vem, Verão” no quinto frame, e assim transcorre toda a propaganda até o final.

Ao analisar esta propaganda percebemos que o cenário refere-se à ideia de um lugar frequentado somente por homens. O objetivo da propaganda era reproduzir um lugar de satisfação, condicionados pela utilização do produto para os homens, onde o papel da mulher no anúncio é somente de um objeto de consumo juntamente com a cerveja.

A propaganda ao nomear a garçonete de Verão, isto é, vera no aumentativo faz alusão ao mulherão, ou seja, uma mulher “sarada” fazendo referência ao corpo dessa mulher. A palavra verão é utilizada de forma ambígua na propaganda: uma como estação do ano outrora como nome para a garçonete, como podemos perceber quando os homens do bar pronunciam o slogan “Vai, Verão” e “Vem, Verão”. A ambiguidade que o slogan gera faz com que passem despercebidas certas representações sexistas da mulher. Na busca de uma inspiração no estilo de vida da sociedade contemporânea, notamos que a concepção da mulher como objeto de desejo do homem ainda se encontra enraizado no modo de produzir anúncios.

Figura 1- Frame da Propaganda “Vai e Vem”

Estrutura do roteiro da propaganda	Vai e Vem
1º Frame 	2º Frame 
3º Frame 	4º Frame 
5º Frame 	6º Frame 
7º Frame 	8º Frame 
9º Frame 	10º Frame 

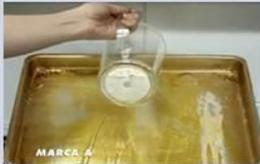
Fonte: Elaborado pela autora

### 3.2 “Essa é para as mulheres”

A segunda peça publicitária é voltada para o público feminino, apresenta o produto de limpeza “Veja” da empresa Veja Brasil com a propaganda “Veja-contra o esfrega-esfrega”, que começou a ser exibida na televisão aberta em junho de 2015. O cenário do anúncio é uma cozinha, onde quem apresenta o produto é uma mulher. Segurando o produto nas mãos, a mulher mostra para as amigas o seu produto de limpeza (1ª frame). Na sequência a mulher lança um desafio para as amigas testando a eficiência dos produtos de cada uma delas (2ª 3ª e 4ª frame), mostrando que cada amiga (mulher) tem seu produto para limpeza da cozinha. Mostrando que a limpeza da casa e com as mulheres. Nas quinta e sexta cena surge a comprovação da eficiência do produto anunciado fechando o anúncio com as três amigas e o slogan o “Veja o número 1 contra o esfrega-esfrega”.

Como podemos perceber o cenário do anúncio é uma cozinha referindo à ideia de que o lugar da mulher é o espaço privado, de que o papel de manter a limpeza da casa é dela, reforçando o estereótipo da mulher como dona de casa.

Figura 2- Frame da propaganda “Veja-contr o Esfrega-esfrega”

Estrutura do roteiro da propaganda	Veja-contr o Esfrega-esfrega
1º Frame 	2º Frame 
3º Frame 	4º Frame 
5º Frame 	6º Frame 
7º Frame 	

Fonte: Elaborado pela autora

### 3.3 Nem para homens nem para mulheres: para cidadãs e cidadãos.

Ao constataremos a representação da mulher nas duas propagandas acima, percebemos que na primeira a mulher é representada de modo pejorativo, no que diz respeito ao termo “mulher objeto”, já na segunda peça, aparece o condicionamento da mulher ao papel de “do lar”. Podemos notar que em ambas as propagandas a mulher está em desvantagens em relação ao homem. Na segunda peça fica explícito que aquele produto destina-se ao uso feminino reforçando o estereótipo da mulher como dona de casa e cuidadora do lar, pertencente ao âmbito doméstico.

A sociedade está a todo o momento determinando papéis para ambos os sexos, como aborda Saffioti (1987, p.8) “a identidade social da mulher, assim como a do homem, é construída através da atribuição de distintos papéis, que a sociedade espera ver cumpridos pelas diferentes categorias de sexo”.

As propagandas machistas no Brasil ainda perduram mesmo tendo um órgão regulamentador, como o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), mesmo com medidas e sanções não são suficientes, dessa forma a sociedade civil precisa identificar as intenções que tais propagandas apresentam para não reproduzir os padrões comportamentais instruídos por elas. As representações de realidade que muitas trazem em seus conteúdos estão baseadas em situações e ideias do estilo de vida na sociedade dos dias de hoje, reproduzindo relações díspares entre homens e mulheres como neutras, por isso, passam despercebidas mensagens de machismo tão presentes em nosso cotidiano.

O patriarcalismo não é exercido somente pelos indivíduos do sexo masculino, pois a ordem patriarcal de gênero é tão difundida que é exercida por outros agentes sociais, assim as propagandas têm a sua parcela nesse processo.

É importante ressaltar que há uma dicotomia na presença feminina nas duas peças publicitárias citadas a cima. Na primeira, a mulher está fora do privado, como a sociedade insiste em naturalizar como o ideal para a mulher, expõe a mulher como um símbolo sexual, objeto de desejo, já na segunda a mulher está “exercendo” o seu papel, isto é de dona de casa. Como afirma Saffioti (1987, p. 30) “estes dois modelos ou arquétipos de mulher são opostos. Na verdade, existem diferenças entre eles. Todavia, o mais importante é mostrar sua identidade básica: esposa legal ou ‘a outra’ a mulher é sempre escolhida, não escolhe”. Como podemos perceber, a mulher está “representada” em dois papéis antagônicos na mesma sociedade, ambos desqualificam a mulher e a colocam em posição inferior.

Portanto, a importância dessas discussões dos papéis atribuídos às mulheres e aos homens na sociedade pelas propagandas, compreendendo que o patriarcalismo é uma prática que permeia a realidade da sociedade sendo impossível separar de outros sistemas de dominação/exploração que muitas vezes acabam se integrando como o racismo e o capitalismo. A mudança depende de esforços e da ação de indivíduos e grupos, portanto para que isso ocorra devemos buscar a igualdade entre os indivíduos para a construção de uma sociedade mais equitativa. Nem para homens e nem para mulheres, mas para cidadãos e cidadãs.

Desta forma, para a o perfeito exercício da cidadania, requer-se igualdade, não apenas jurídica, mas de oportunidades; liberdade física e de expressão; educação; saúde; trabalho; cultura; lazer; pleno emprego; meio ambiente saudável;

sufrágio universal e secreto; iniciativa popular de leis; dentre outros direitos que compõem o quadro dos Direitos Humanos.

Enfim, a cidadania não faz parte da natureza e não é universal nem óbvia, não é dada para que nos apossamos dela quando quisermos. Depende de esforços e da ação de indivíduos e grupos. E por isso que podemos dizer que não faz parte da natureza e sim da sociedade organizada, sendo essas características da vida coletiva. Assim, fortalecemos a ideia de incorporar como princípio de fortalecimento dos direitos humanos, a equidade de gênero.

Adotar a equidade de gênero como um conceito ético associado aos princípios de justiça social e de direitos humanos não implica em desmerecer ou desvestir de direitos os homens para privilegiar as mulheres. Trata-se de re-olhar, com esmero e cuidado, a situação de milhares de mulheres que sofrem iniquidades no cotidiano, indignar-se com isso e mover-se para as transformações [...] (FONSECA, 2005,p.458)

Logo a transformação proposta por uma equidade de gênero envolve uma maneira justa de oportunidade entre de homens e mulheres. Para que essa mudança venha ocorrer em nossa sociedade precisamos admitir que a ideologia machista está nos dois lados, nos homens e também nas mulheres.

O machismo, presente tanto na cabeça dos homens quanto das mulheres, contribui enormemente para a preservação do estado de coisas vigente no Brasil, pleno de injustiças qualquer que seja o ângulo do qual for examinado: das relações homem-mulher das relações entre etnias, das relações entre as classes sociais. (SAFFIOTI, 1987, p.67)

A propaganda aposta numa forma de representar o estilo de sociedade em que vivemos. Logo, ela torna-se um agente importante na mudança deste discurso machista, e não o contrário como ela tem sido exibida, reforçando as desigualdades entre homens e mulheres.

#### **4 Considerações Finais**

É relevante ter uma percepção deste universo da propaganda, para entender a sociedade em que se vive, e o porquê de algumas de nossas atitudes, para entender a própria época, e o capitalismo presente. Perceber que na tentativa de vender o produto estas peças publicitárias não são inocentes buscam, assim situações e ideias do cotidiano deste público para torna-se íntima.

A demonstração da permanência de propagandas representando a mulher, ora como objeto de consumo, ora como pertencentes ao âmbito doméstico fazem com que as mulheres não tenham equidade política, social e econômica; como

também aparece a violência material, simbólica e de gênero, como formas de manutenção do modelo patriarcal que a nossa sociedade perpassa até hoje.

Porém, é preciso se pensar que mesmo com algumas mudanças, no que diz respeito ao direito da mulher, ainda não há igualdade em pensar sobre gênero e também pensar sobre liberdade e cidadania. Contudo, avanços à parte, é preciso que se diga que as questões de gênero no Brasil e no mundo devem sempre estar na pauta das discussões da sociedade civil e do Estado, devido à importância da defesa dos direitos e da igualdade entre os indivíduos na construção de uma sociedade mais equitativa.

Muitas ações e movimentos foram necessários para que se ampliasse o conceito e o exercício da cidadania, portanto ser cidadão é ter a garantia de todos os direitos civis, políticos e sociais, assegurando assim uma vida plena. Esses direitos não foram conferidos, mas exigido, integrados e assumidos pelas leis, pelas autoridades pela população em geral. Só com uma constante vigilância dos atos cotidianos o cidadão pode apropriar-se desses direitos.

## Referências

- AGUIAR, N. **Gênero e Ciências Humanas**: desafios às ciências desde a perspectiva das mulheres. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 1997.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal; Edições 70, LDA, 2009.
- BOBBIO, Norberto. **A era dos Direitos**. Rio de Janeiro, Campus: 2004.
- COMPARATO, Fabio Konder. **A afirmação histórica dos direitos humanos**. 7 ed. São Paulo: Saraiva, 2010.
- CRUZ, Sabrina Uzêda da. **A representação da mulher na mídia**: um olhar feminista sobre as propagandas de cerveja. Caderno de Pesquisa do CDHIS, v.1,n.39, Jul-Dez de 2008.
- BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos**: manual do roteiro para filme publicitário. São Paulo: Senac, 2004.
- BOURDIEU, Pierre. **A Dominação Masculina**. 2ªed. Rio de Janeiro: Bertrand Barsil, 2002.
- CARVALHO, Nelly de. **Publicidade – A Linguagem da Sedução**. São Paulo: Ed. Ática, 1998.
- CAMPOS, Helena Guimarães; FARIA, Ricardo de Moura. **História e linguagens**. São Paulo: FTD, 2009.
- CERRI, Luis Fernando. **A Política, A Propaganda e o Ensino da História**. Vol.25, n.67, set-dez de 2005, p.319-31. Disponível em: <<http://www.cedes.unicamp.br>>. Acesso em: 2011.
- DEL PRIORE, Mary. **História das Mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2007.
- FONSECA, Rosa Maria Godoy Serpa da. Equidade de gênero e saúde das mulheres. **Revista da Escola de Enfermagem da USP**. São Paulo, v.39, n.4 p.450-458, 2005. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/html/3610/361033283012/>> Acesso em agosto de 2017.

- FREYRE, Gilberto. **Casa-grande & senzala**: formação da família da brasileira sob o regime de economia patriarcal. 51ª edição. São Paulo: Global, 2006.
- \_\_\_\_\_. **Sobrados e mucambos**: decadência do patriarcado e desenvolvimento do urbano. 16ª edição. São Paulo: Global, 2006.
- \_\_\_\_\_. **Modos de homem e modas de mulher**. Rio de Janeiro: Record, 1986.
- GIL, Antônio Carlos. **Método e técnicas de pesquisa social**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- DELPHY, Christine. Patriarcado. In: HIRATA, Helena et al. (Org.). **Dicionário Crítico do Feminismo**. São Paulo: Editora UNESP, 2009.
- JODELET, Denise. **As representações Sociais**. Rio de Janeiro: Eduerj, 2002.
- SAFFIOTI, Heleieth Iara Bongiovani. **Gênero, Patriarcado, Violência**. 1ªed. São Paulo: Fundação Peseu, Abramo, 2004.
- \_\_\_\_\_. **O poder do macho**. São Paulo: Moderna, 1987.
- \_\_\_\_\_. Rearticulando gênero e classe social. In: OLVEIRA, A.; BRUSCINI, C. (Org.). **Uma questão de gênero**. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos; São Paulo: Fundação Carlos Chagas, 1992. p. 183-215.
- SCOTT, Joan. **Gênero: uma categoria útil para análise histórica**. Disponível em: <[http://www.dhnet.org.br/direitos/textos/generogh/gen\\_categoria.html](http://www.dhnet.org.br/direitos/textos/generogh/gen_categoria.html)>. Acesso em maio de 2011.
- \_\_\_\_\_. A mulher trabalhadora. IN: DUBY, G e PERROT, M., **Histórias das Mulheres no Ocidente**, Lisboa, Afrontamento, 1994.
- SGARBIERI, Astrid Nilsson. **Representações do gênero feminino na mídia impressa**. Estudos Linguísticos XXXV. P.386-371, 2006.
- SIQUEIRA, L. A.; LOPES, M. L. P. **Evolução Histórica dos Conceitos de Cidadania e Direitos Humanos**. Disponível em: <<http://www.mobilizadores.org.br/wp-content/uploads/2014/07/Evolucao-Historicados-Conceitos-de-Cidadania-e-Direitos-Humanos.pdf>>. Acesso em: outubro de 2016.