

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**A MÍDIA E AS MENSAGENS DE GÊNERO: UMA
PERSPECTIVA DA MULHER NA SOCIEDADE DE
CONSUMO**

Júlia Céli Torrecilha

Orientador: Prof. Dr. Álvaro Banducci

Campo Grande - MS

2014

Célia Maria Silva Correa Oliveira
Prof.^a Dr^a
Reitora da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

Geraldo Vicente Martins
Prof. Dr.
Diretor do Centro de Ciências Humanas e Sociais

Marcos Paulo da Silva
Prof. Dr.
Coordenador do Curso de Comunicação Social

Mario Luiz Fernandes
Prof. Dr.
Coordenador do Programa de Pós – Graduação em Comunicação Social

JÚLIA CÉLI TORRECILHA

**A MÍDIA E AS MENSAGENS DE GÊNERO: UMA
PERSPECTIVA DA MULHER NA SOCIEDADE DE
CONSUMO**

Dissertação apresentada ao Departamento de
Jornalismo da Universidade Federal de Mato
Grosso do Sul como requisito para a obtenção
do título de Mestre em Comunicação Social.

Orientador: Prof. Dr. Álvaro Banducci

CAMPO GRANDE - MS

2014

À minha filha Anne, uma inspiração diária de vivacidade e inteligência, e aos meus pais Sylvio e Oselia, um legado de sabedoria e honradez.

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador Prof. Dr. Álvaro Banducci, pela expressiva contribuição científica no aprimoramento do meu conhecimento.

Ao Prof. Dr. Mario Luiz Fernandes, em nome de todo o corpo docente do mestrado em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul.

Ao Prof. Dr. Mario Marques Ramires (*in memorian*).

Às Profas. Dras. Ana Gomes e Márcia Gomes.

Às minhas irmãs Maria Lúcia, Marta e Sylvia que, como meus pais, escolheram trilhar o caminho da sabedoria e da correção por meio dos estudos.

Aos meus sobrinhos educados para fazer parte de uma sociedade mais justa e igualitária: Marina, Camila, Eduardo, Gabriel, Gustavo e Mateus.

Meu pleno amor e reconhecimento a quem me deu a vida e criou nosso planeta e o Universo.

**“Não desejo que as mulheres tenham poder
sobre os homens, mas sobre elas mesmas. ”**

Mary Wollstonecraft

RESUMO

A dissertação aborda a interface entre a sociedade de consumo, inserida no sistema capitalista, a atribuição que os veículos comunicativos adquirem de incentivo à aquisição de bens materiais e imateriais, a publicidade na função de alavancar a compra de mercadorias e a representação feminina nos comerciais. Num primeiro momento é destacada a associação dos veículos comunicativos com instituições tradicionais da sociedade, em consonância com o poder hegemônico, na promoção da economia neoliberal e do consumo em larga escala. A publicidade desempenha um papel de relevo neste contexto, empenhada na persuasão e na conquista dos consumidores. Um dos artifícios empregados pelo setor para seduzir o público é a utilização da imagem feminina, em alguns anúncios, de uma forma considerada discriminatória e ofensiva à dignidade da mulher. Às conquistas alcançadas pelas mulheres em busca da igualdade de gênero e dos direitos civis, se contrapõem discursos publicitários que mostram o feminino como um objeto de consumo, de conotação erótica e pouca ou nenhuma relevância intelectual. O objetivo deste trabalho foi conhecer o ponto de vista de uma amostragem, formada prioritariamente por mulheres, referente a duas propagandas brasileiras que geraram debates e críticas sociais sob a alegação de sexismo: O Homem Invisível, da cerveja Nova Schin, e o anúncio da lingerie Hope, protagonizado pela modelo Gisele Bündchen. O foco da pesquisa esteve centrado na perspectiva que os receptores investigados têm da representação feminina nos referidos anúncios publicitários.

Palavras-chave: Sexismo; Discriminação; Publicidade; Representação feminina

ABSTRACT

The dissertation addresses the interface between the consumer society, inserted in the capitalist system, the role that the communicative vehicles have to encourage purchase of material and immaterial goods, advertising on function to leverage the acquirement of goods and the female representation in commercials. At first is highlighted the association of communication vehicles with traditional institutions of society, in line with the hegemonic power, the promotion of liberal economy and large-scale consumption. Advertising plays a major role in this context, committed to the persuasion and the conquest of consumers. One of the gimmicks employed by the sector to seduce the audience is the use of the female image in some ads, in a manner considered discriminatory and offensive to the dignity of women. The achievements by women in search of equality and civil rights, oppose speeches that show the female as an object of erotic connotation, and little or no intellectual relevance. The aim of this study was to know the point of view of a sampling, formed primarily by women, referring to two Brazilian advertisements that generate debates and social criticism under the claim of sexism: the invisible man, the Nova Schin beer, and the announcement of Hope lingerie, played by model Gisele Bundchen. The focus of the research was directed on the prospect that recipients have investigated the female representation in these commercials.

Key words: Sexism; Discrimination; Advertising; Feminine Image

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO GERAL	09
CAPÍTULO I – MÍDIA E PROPAGANDA NA SOCIEDADE DE CONSUMO.....	13
1.1 INDÚSTRIA CULTURAL E RAZÃO MERCADOLÓGICA.....	15
1.2 PUBLICIDADE E CONSUMO.....	18
1.3 SISTEMA IDEOLÓGICO E CAPITALISMO	20
1.4 PODER MIDIÁTICO	22
1.5 PROPAGANDA, IDEOLOGIA E PUBLICIDADE.....	27
CAPÍTULO II – A AFIRMAÇÃO DOS DIREITOS HUMANOS EM OPOSIÇÃO	
 ÀS MARCAS DE SEXISMO	32
2.1 IMAGEM DA MULHER NA MÍDIA E NOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS	33
2.2 ESTEREÓTIPOS MIDIÁTICOS	35
2.3 DIREITOS ASSEGURADOS.....	39
2.4 MOVIMENTO FEMINISTA E SOCIEDADE PATRIARCAL	41
CAPÍTULO III – POR UMA REVISÃO DA IMAGEM FEMININA NOS	
 VEÍCULOS MIDIÁTICOS	47
3.1 ESCOLHA DUVIDOSA E AMBÍGUA NA CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA	49
3.2 PESQUISA A CAMPO	58
3.3 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA	66
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	69
4.1REFERÊNCIAS	71

INTRODUÇÃO GERAL

Quando se estuda a complexidade de fatores que caracterizam a sociedade atual logo vêm à mente dos interlocutores o termo: consumo. Esta dissertação trata da interface entre a cultura do consumo na sociedade contemporânea, a mídia que, entre outras funções, propaga mensagens de incentivo ao consumo, e a representação da mulher na publicidade, que tem o papel de fomentar a aquisição de mercadorias e, conseqüentemente, implementar o sistema econômico. A construção identitária feminina no cenário contemporâneo assume diversos contornos, um deles é a sua configuração, em determinados anúncios publicitários, como um produto de mercado, um objeto de consumo e desejo.

A exposição da mulher como mercadoria em certos comerciais incitou debates entre pesquisadores, representantes de movimentos sociais de defesa dos direitos femininos e a realização de levantamentos para conhecer o ponto de vista da população brasileira acerca da imagem da mulher repassada pela mídia. Os dados nacionais da pesquisa “Representações das mulheres nas propagandas na TV”, feita em 2013, indicaram uma expressiva rejeição das pessoas à exploração do corpo feminino nos anúncios publicitários e serviram de base referencial para iniciar um estudo regional, mais especificamente entre um grupo de mulheres moradoras de Campo Grande (MS), de diferentes escolaridades, estratos sociais, faixas etárias e profissões.

O objetivo do trabalho empreendido foi conhecer o posicionamento de um grupo selecionado frente a dois comerciais: O Homem Invisível, da cerveja Nova Schin, e “Hope Ensina”, com a modelo Gisele Bündchen. Qual era a leitura que as mulheres investigadas na pesquisa faziam das representantes femininas que protagonizaram esses anúncios? Com essa finalidade realizou-se um levantamento em diversas localidades da cidade, em busca dos depoimentos de mulheres com vivências diversas, bem como distintas bagagens culturais.

Para chegar até a pesquisa da dissertação, partiu-se de um levantamento bibliográfico dos desafios enfrentados pelas mulheres para alcançar a equidade de gênero, o aprimoramento intelectual, a liberdade sexual, a conquista dos direitos civis e do mercado de trabalho. Os discursos iluministas representaram um marco para despertar nas mulheres dos séculos XVIII e XIX o anseio de ocupar espaços fora dos limites do lar, de se realizarem como seres humanos e manifestarem a própria personalidade: “[...]à ideia de uma vida predestinada ao

casamento e à maternidade contrapunha-se a ideia, também moderna, de que cada sujeito deve escrever seu próprio destino, de acordo com sua própria vontade” (KEHL, 2008, p. 44).

As lutas continuaram e as vitórias também (o direito ao voto, a ascensão a cargos públicos de domínio outrora exclusivo dos homens, a paridade no contrato conjugal, o controle da natalidade e o planejamento familiar por meio dos métodos contraceptivos, entre outras prerrogativas conquistadas), apesar da violência contra a mulher ainda ser um problema frequente, principalmente a violência doméstica (que atinge entre 25% e 50% das mulheres latino-americanas, segundo pesquisa feita pelo BID - Banco Interamericano de Desenvolvimento), sendo que a cada quinze segundos uma mulher é espancada por um homem no Brasil¹.

Ao considerar alguns dos múltiplos aspectos que envolvem a condição feminina na atualidade, sobreveio o questionamento da pesquisa, que era averiguar se as entrevistadas se identificavam ou não com os estereótipos femininos (de exploração dos atributos físicos da mulher) veiculados em determinadas propagandas de cerveja e roupas íntimas. As garantias constitucionais e as liberdades individuais se entrecrocavam com um discurso sexista difundido pelas mensagens midiáticas, remetendo a uma situação contraditória, sublinhada pelos avanços intelectuais e profissionais das mulheres e o retorno à uma posição passiva, de objeto sexual, de subserviência aos imperativos masculinos, de uma sociedade ainda com prevalências patriarcais e acentuadamente consumista.

No primeiro capítulo apresentamos o levantamento teórico de uma abordagem que privilegia conceitos-chaves inter-relacionados, que abrangem consumo, sistema ideológico, veículos midiáticos, capitalismo e a publicidade como elemento fomentador de fantasias e desejos, catalizadora de anseios e, ao mesmo tempo, direcionada à manutenção do *status quo* (BELELI, 2007, p. 213). Autores da escola de Frankfurt expressam o poder persuasivo da indústria cultural, embasada pelos meios de comunicação massiva, de arregimentar consumidores de bens materiais e simbólicos. A passividade e objetivação do receptor como indivíduo manipulado pelas mensagens midiáticas são destacadas por (ADORNO, 2007, p. 37) e posteriormente são retomadas por (SODRÉ, 2006, p. 64), na crítica contundente aos apelos consumistas transmitidos pelos veículos comunicativos.

¹ Dados da Fundação Perseu Abramo.

A televisão é eleita, não unicamente, mas prioritariamente, como meio que opera na legitimação e extensão da ideologia dos grupos que detêm o poder político, econômico e social (LULL, 1997, p. 22). Numa análise mais precisa ressalta-se a utilização dos recursos técnicos da mídia eletrônica para atrair e persuadir o público na direção dos produtos de consumo.

Pontua-se a influência ideológica do mercado para seduzir um vasto público de consumidores e a função da publicidade nesse contexto, ao promover a incorporação de fantasias, alegorias e sentimentos (GITLIN, 2003, p. 51) nos produtos comercializados. A funcionalidade original da mercadoria acaba obscurecida pelos novos signos culturais que lhe são atribuídos.

A abrangência do consumo atinge novos patamares capazes de substituir as prerrogativas da cidadania pelo ato aquisitivo. Comprar adquire novos significados, formata identidades, sinaliza a possibilidade de ascensão e inserção social, resgata ou cria desejos, promete a concretização de necessidades que vão além da utilidade prática do produto oferecido e também pode criar uma referência ilusória aos que transferem sentido às marcas comerciais (ATEM, 2010, p. 220).

A concepção de passividade e vulnerabilidade do público receptor face às mensagens midiáticas é questionada nos estudos apresentados por pesquisadores comunicacionais. Enfatiza-se a capacidade interpretativa, de produção de sentido (BARBERO, 1995, p. 41), de quem recebe as mensagens, inserido em um contexto sócio histórico específico, marcado por valores, crenças e atitudes igualmente característicos do grupo social a que pertence (MELO, 1998, p. 219).

No capítulo dois sublinham-se os desafios enfrentados pelas mulheres no passado e nos dias atuais para afirmar os direitos fundamentais da pessoa humana (liberdade, cidadania, emancipação econômica, igualdade civil entre homens e mulheres). São assinaladas as garantias legais conferidas às mulheres brasileiras a partir da constituição de 1988 e do novo código civil (2002), que definiram normas para se atingir a equidade de gênero.

No entanto, levantamentos estatísticos recentes revelam que ainda há muito a ser feito para a igualdade social feminina, principalmente em relação aos abusos e à violência psíquica, física e sexual de que são vítimas um número expressivo de mulheres, e que ocorrem, em boa parte dos casos, no próprio ambiente familiar. Outro contraponto das conquistas já alcançadas pelas mulheres está na utilização da imagem feminina como

mercadoria de consumo, mais precisamente, como elemento erótico, numa atmosfera de conteúdo sexista e de contornos preconceituosos.

O alvo principal dos embates dialógicos de pesquisadoras e feministas são algumas propagandas, particularmente os anúncios de cerveja e também de lingerie, divulgadas pela mídia. A socióloga Berenice Bento emprega o termo “massacre simbólico ao feminino” para assinalar o que a publicidade de marcas de cerveja faz com a imagem da mulher, condenando-a a uma atuação submissa, pejorativamente erotizada, banalizando a violência à que é submetida no modo de representação social (BENTO, 2007)².

A situação feminina retratada nesses anúncios revela-se oposta aos preceitos disseminados pelos movimentos de defesa dos direitos da mulher. Pesquisadoras do assunto evocam o fato de que as desigualdades entre homens e mulheres são provenientes do contexto sociocultural, e não do determinismo biológico, que estabelecem os papéis sociais de acordo com as atividades sexuais (CHAUÍ, 1997, 43), subestimando a potencialidade e a intelectualidade femininas.

A expressão paradigmática e conflituosa de dois anúncios publicitários marcados por noções discriminatórias e apelativas da figura feminina é destacada no capítulo três. A abordagem centraliza-se na análise de dois comerciais considerados de teor sexista: da cerveja Nova Schin e da marca Hope, de roupas íntimas.

Profissionais liberais, representantes de movimentos feministas e do governo federal, em conjunto com determinados setores da população, se manifestaram contra a exploração do corpo feminino em anúncios que definiram como desrespeitosos e depreciativos à imagem da mulher. O feedback do público receptor dessas mensagens midiáticas pôde ser empiricamente verificado por meio de uma pesquisa qualitativa empreendida nesta dissertação, e também nos depoimentos de internautas postados nas redes sociais.

A maioria dos entrevistados da pesquisa, bem como de internautas, se revelou contrária às mensagens consideradas discriminatórias e abusivas à dignidade e equidade de gênero das peças publicitárias da Hope e Nova Schin. Nesse ponto sinaliza-se a possibilidade de antagonismo entre emissor e receptor, a capacidade de entender e interpretar as mensagens de quem fala de maneira completamente diversa das intenções originais do codificador.

² BENTO, Berenice. **A Cerveja e o Assassinato do Feminino**. Artigo publicado na Folha de São Paulo, jan., 2007.

Mesmo articulando explicações de que os comerciais citados foram elaborados sem o intuito de subestimar a figura feminina, ou de transformá-la em mais um artefato de consumo, de natureza débil e desprovida de ideais, os responsáveis pelas marcas Schincariol e Hope não conseguiram reverter o “código de oposição” (HALL, 2003, p. 402) que suas mensagens despertaram em determinados segmentos da população. A leitura desses receptores foi literalmente de oposição aos objetivos do discurso publicitário.

No capítulo três é apresentado o resultado de um levantamento realizado com a finalidade de conhecer o ponto de vista de um grupo de receptores, formado por treze mulheres e dois homens, sobre a visão que têm das mensagens midiáticas consideradas sexistas. O trabalho se mostrou promissor como coleta de dados para um futuro investimento, de recursos humanos e financeiros, em estudos mais amplos nesse setor.

Na análise e interpretação dos dados dessa pesquisa, corroborou-se o pensamento teórico que assinala que os receptores (telespectadores ou videonautas) não são passivos e, conseqüentemente, não acatam irrefletidamente a ideologia ou os significados intencionais do discurso transmitido pelos emissores comunicativos. Segundo (THOMPSON, 1998, p. 31) os indivíduos não são esponjas, prontos a absorverem, sem anteparos ou restrições, o fluxo de água, mas seres humanos inseridos em grupos sociais específicos, localizados em espaços geográficos determinados, atuando em momentos históricos únicos, dotados de um ritmo e temporalidade próprios.

Somos o que somos, talvez nem mais nem menos do que gostaríamos de ser, carregamos conosco um aparato crescente de informações midiáticas que encerram uma série de conceitos ou preconceitos, mas cabe a nós, em consonância com as realidades sociais que nos interceptam, que ajudamos a construir, aceitar, refutar ou reelaborar ideologias que oprimam, estabeleçam relações discriminatórias de poder ou violem a liberdade de ser, pensar e se expressar plenamente como indivíduos que somos, independentemente da sexualidade que adquirimos ao nascer.

CAPÍTULO I

MÍDIA E PROPAGANDA NA SOCIEDADE DE CONSUMO



<https://www.google.com.br/search?q=mafalda+quadrinhos&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ei=afB9U864AsvMsQSkpYCYAQ&ved=0CCwQsAQ&biw=1024&bih=629>

Revoltada com o fluxo contínuo de comerciais na programação televisiva, Mafalda decide desligar o aparelho e questiona sobre a imagem que os anunciantes e os donos dos meios comunicativos têm do público receptor. Na tirinha a personagem volta atrás e religa a televisão, num gesto claro das incertezas que marcam as relações sociais e a construção identitária na sociedade contemporânea.

Neste capítulo será inicialmente apresentada a abordagem dos teóricos que expõem o mecanismo de funcionamento dos veículos comunicativos, mais especificamente da televisão, alicerçada na lógica da economia liberal e dos recursos financeiros dos anúncios publicitários. No sistema capitalista, pontuado pelas transações mercadológicas em diferentes âmbitos e escalas, a grande mídia (emissoras de TV, rádio, jornais impressos e eletrônicos) denota uma atuação de parceria com as elites socioeconômicas dominantes (LULL, 1997, p. 31). Em consonância com outras instituições tradicionais da sociedade, como a família, o trabalho e a escola, os veículos midiáticos se apresentam como disseminadores de ideais hegemônicos e fomentadores do capitalismo e do consumo contumaz (SODRÉ, 2006, p. 64).

A sociedade contemporânea, nos países ocidentais e capitalistas, organiza-se sob os parâmetros da cultura do consumo (FEATHERSTONE, 1995, p. 31). A publicidade e a mídia trabalham no sentido de criar novas necessidades sobre produtos efêmeros e descartáveis, lançados continuamente no mercado. Na estratégia da conquista de novos consumidores, o setor publicitário se empenha em criar desejos, alimentar fantasias e formatar identidades (GITLIN, 2003, p. 96).

O poder da ideologia em reforçar os valores dos grupos dominantes e legitimar ideais, transformando-os em valores de todos e para todos (CHAUÍ, 1997, p. 36) é outro tópico que alinhava o capítulo e situa a influência dos conceitos ideológicos na configuração das mensagens transmitidas pela mídia e outras instituições tradicionais da sociedade. Pondera-se, no entanto, a não passividade do receptor frente às mensagens veiculadas pela comunicação massiva, a capacidade de reação e tomada de postura de acordo com crenças, valores e normas assimiladas nas relações interpessoais, familiares e trabalhistas, entre outras. (MELO, 1998, p. 219)

A decodificação das informações mediáticas deixa de ser interpretada apenas como uma resposta transparente às intenções do emissor ou codificador. Ao se revelar menos óbvio e equivalente, constata-se, no processo comunicativo, reações concordantes, em parte concordantes ou totalmente diversas do receptor em relação aos objetivos do emissor (HALL, 2003, págs. 400-402), reações que são influenciadas pela conjuntura sócio histórica e pelas experiências pessoais de quem recebe essas mensagens (THOMPSON, 1998, p. 44).

1.1 INDÚSTRIA CULTURAL E RAZÃO MERCADOLÓGICA

James Lull sugere que não apenas a publicidade, mas também os programas veiculados pelos meios de comunicação reforçam a ideologia dominante, que no caso dos países capitalistas está representada pelas grandes companhias que patrocinam o conteúdo desta programação. A estratégia dos anunciantes, na opinião do autor, é aproveitar as vantagens dos recursos persuasivos dos meios, tais como os logotipos visuais, os jingles, os slogans, o estilo e o ritmo das propagandas, os efeitos técnicos especiais e a edição. Esses elementos se combinam “para vender los grandes y brillantes productos del capitalismo y la infraestructura política, cultural y económica que conllevan tales productos”, resalta. (LULL, 1997, p. 31).

Evidencia-se, pelos argumentos de Lull, a crítica à publicidade veiculada pela televisão. “Los comerciales de televisión alientan a las audiencias a concebirse como mercados antes que como un público, como consumidoras antes que como *ciudadanas*.” (LULL 1997, p. 52).

Numa linha de raciocínio complementar, Muniz Sodré atribui aos meios de comunicação uma função de subserviência ao capital, de incitamento à prática do consumo no âmbito coletivo. De acordo com o autor, a lógica do consumo, “por arrastar a consciência num ciclo interminável de desejos, é a da insatisfação radical” (SODRÉ, 2006, p. 78).

Ao se deter na análise da relação mídia-mercado-consumo, Sodré postula: “Basicamente sensorial, o consumo é a atmosfera mítica, emocional, do mercado e da mídia, que se empenham na reorganização das rotinas ligadas aos tempos mortos (o lazer) da produção em função do ato aquisitivo” (SODRÉ, 2006, p. 59).

A pauta associativa entre mídia e consumo já é tomada em questão nos primórdios dos estudos dos meios de comunicação de massa. A impotência do consumidor face aos apelos da indústria cultural soa como um alerta nas palavras de Horkheimer e Adorno.

O princípio básico consiste em lhe apresentar tanto as necessidades, como tais, que podem ser satisfeitas pela indústria cultural, quanto em, por outro lado, antecipadamente, organizar essas necessidades de modo que o consumidor a elas se prenda, sempre e tão só como eterno consumidor, como objeto da indústria cultural. (ADORNO, 2007, p. 37).

Segundo Horkheimer e Adorno, nas manifestações da indústria cultural é possível visualizar a influência do mercado, da hegemonia do capital. “O cinema e o rádio não têm mais necessidade de serem empacotados como arte. A verdade de que nada são além de negócios lhes serve de ideologia (HORKHEIMER E ADORNO 2007, p. 8).”

Outro aspecto ressaltado pelos pensadores se refere “à atrofia da imaginação e da espontaneidade do consumidor cultural de hoje” (2007, p.16), que é correlacionada à constituição dos produtos culturais e sua apreensão adequada. Esses produtos (em especial o filme sonoro, conforme destacam Horkheimer e Adorno) exigem rapidez de percepção e capacidade de observação, obstruindo a atividade mental do espectador diante da necessidade de prestar atenção nos fatos que rapidamente se desenrolam à sua frente (HORKHEIMER e ADORNO 2007, p. 16).

Para Muniz Sodré (SODRÉ, 2006, p. 65) “A moral da mídia contemporânea é apenas mercadológica”, associada intrinsecamente ao capital. Numa crítica contundente ao comercialismo dos veículos comunicacionais, o autor afirma que “a mídia fala do mundo para vendê-lo ou para agilizá-lo em termos circulatórios – sua verdadeira agenda é a do liberalismo comercial”. (SODRÉ, 2006, p. 64).

O incentivo ao consumo, favorecido pelos meios comunicativos, é apontado por Sodré como necessidade básica do sistema capitalista:

Televisão, por exemplo, apresenta-se como o fluxo de um cotidiano quase-real. Mercado (seu princípio) é circulação infinita do psiquismo em torno da mercadoria virtualizada (como se esta estivesse dentro do espelho), de sensações em suma, de modo a jamais interromper-se o fluxo do desejo de um novo – acontecimento, informação, objeto (SODRÉ, 2006, p. 59).

Comparativamente tanto Muniz Sodré quanto Horkheimer/Adorno assinalaram a apologia do consumismo e do individualismo, e a desvalorização de questões relacionadas à ética e à solidariedade:

A ideia de exaurir as possibilidades técnicas dadas, de utilizar plenamente as capacidades existentes para o consumo estético de massa, faz parte do sistema econômico que se recusa a utilizar suas capacidades quando se trata de eliminar a fome. (ADORNO, 2007, p. 34).

Na mesma linha de raciocínio Muniz Sodré aborda a “ordem social contemporânea, regida pelo universalismo dos direitos individuais e pelo imperativo de se otimizar a produção e o consumo em detrimento de outros fins humanos” (SODRÉ, 2006, p. 49).

Olgária Matos adota os termos “sem-razão” e “razão das mercadorias” para caracterizar o que denomina de sociedade de espectadores moderna, marcada pela lógica do consumo e do mercado mundial (apud BACCEGA, 2008, p. 20). Ela pontua que o hiato deixado pelo declínio da educação humanista, que incentivava os talentos e habilidades do homem, foi ocupado pelos valores da mídia e do mercado: “A educação de massa não procura formar o espírito; visa, sim, adaptar o indivíduo aos valores empresariais do lucro, da competição e do sucesso, por um lado; às contingências do mercado de outro” (apud BACCEGA, 2008, p. 24).

A análise de Matos aponta para o desaparecimento dos valores ligados ao cidadão e a transformação do indivíduo em empresário ou consumidor.

A cultura do “capitalismo tardio” substitui o cidadão de direitos e responsabilidades pelo consumidor. Assim, o indivíduo atomizado da sociedade de massa conhece o preço de todas as coisas, mas desconhece o seu valor. A economia apresenta-se como única maneira de pensar e de ser (apud BACCEGA, 2008, p. 24).

Uma visão mais abrangente dos aspectos ligados ao consumo é pontuada por Nestor Canclini quando reconhece outras características dos produtos, que vão além do seu valor mercadológico:

Los hombres intercambiamos objetos para satisfacer necesidades que hemos fijado culturalmente, para integrarnos con otros y para distinguimos de ellos, para realizar deseos y para pensar nuestra situación en el mundo, para controlar el flujo errático de los deseos y darles constancia o seguridad en instituciones y ritos (CANCLINI, 1995, p. 53).

Canclini reflete sobre a volatilidade dos significados e valores no mundo contemporâneo, indicando que o consumo pode ser uma alternativa para tornar mais compreensível as incertezas que marcam as vivências individuais e sociais.

Comprar objetos, colgárselos en el cuerpo o distribuirlos por la casa, asignarles un lugar en un orden, atribuirles funciones en la comunicación con los otros, son los recursos para pensar el propio cuerpo, el inestable orden social y las interacciones inciertas con los demás (CANCLINI 1995, págs. 47 e 48).

Um outro elemento do consumo ressaltado por Canclini é o que se refere às influências culturais nos hábitos de compra da população, uma posição contrária àquela que considera o consumo uma atitude privada, passiva e atomizada: “El deseo de poseer lo nuevo no actúa como algo irracional o independiente de la cultura colectiva a la cual se pertenece” (CANCLINI, 1995, págs. 48 e 49). O autor completa o raciocínio esclarecendo que “Dentro de la ciudad, son sus contextos familiares, de barrio y de trabajo los que controlan la homogeneidades del consumo, las desviaciones en los gustos y en los gastos”. (CANCLINI, 1995, p. 49).

1.2 PUBLICIDADE E CONSUMO

Mike Featherstone insere a temática do consumo no interior do que classifica de cultura do consumo na sociedade contemporânea e explicita como se configura essa situação:

[...] A cultura de consumo tem como premissa a expansão da produção capitalista de mercadorias, que deu origem a uma vasta acumulação de cultura material na forma de bens e locais de compra e consumo. Isso resultou na proeminência cada vez maior do lazer e das atividades de consumo nas sociedades ocidentais contemporâneas, fenômenos que embora sejam bem-vistos por alguns, na medida em que teriam resultado em maior igualitarismo e liberdade individual, são considerados por outros como alimentadores da capacidade de manipulação ideológica e controle sedutor da população [...] (FEATHERSTONE, 1995, p. 31).

O crescimento da produção capitalista, de acordo com Featherstone, demandou a conquista de novos mercados e de novos públicos consumidores por meio da publicidade e da mídia ao passo que as mercadorias adquirem uma diversidade de associações, atributos, comodidades e ilusões culturais.

A publicidade é especialmente capaz de explorar essas possibilidades, fixando imagens de romance, exotismo, desejo, beleza, realização, comunalidade, progresso científico e a vida boa nos bens de consumo mundanos, tais como sabões, máquinas de lavar, automóveis e bebidas alcoólicas. (FEATHERSTONE, 1995, p.33).

Para Featherstone faz parte da cultura de consumo a utilização de imagens, signos e bens simbólicos que aludem a sonhos, desejos e fantasias, dotados de uma aura romântica e de realização emocional narcísica. Dessa forma “os bens de consumo cotidianos e mundanos

passam a ser associados a luxo, exotismo, beleza e fantasia, sendo cada vez mais difícil decifrar seu uso original ou funcional”, analisa o autor (FEATHERSTONE, 1995, p. 122). O raciocínio de Featherstone é complementado com a afirmação de que

A cultura de consumo, por meio da publicidade, da mídia e das técnicas de exposição das mercadorias, é capaz de desestabilizar a noção original de uso ou significado dos bens e afixar neles imagens e signos novos, que podem evocar uma série de sentimentos e desejos associados (FEATHERSTONE, 1995, p.160).

Entre as características apontadas pelo autor para a cultura de consumo estão o hedonismo, o desenvolvimento de personalidades narcísicas e egoístas, a oposição à operosidade, à ascese, à prudência e à parcimônia religiosa.

A nova ética de consumo, que foi apropriada pela indústria da publicidade por volta do final da década de 20, celebrava a vida para o momento presente, o hedonismo, a auto-expressão, a beleza do corpo, o paganismo, a liberdade em relação às obrigações sociais, o desenvolvimento do estilo e a estilização da vida. (FEATHERSTONE, 1995, p.159)

As intensificações do intercâmbio, da globalização de produtos e da comercialização de mercadorias, sob o fomento dos meios de comunicação e da publicidade, reforçaram, de acordo com Ivete Simionatto (BACCEGA, 2008, p. 102), a cultura do consumismo: “Sob o manto dessa ideologia, a indústria cultural cumpre a função de criar atitudes e modos de vida adequados à manutenção da racionalidade capitalista. ”

A autora expressa o questionamento de como lutar contra a ideologia que se impõe sobre o estilo de vida, os hábitos de lazer e cultura, a alimentação e até mesmo os desejos e valores.

Como se contrapor às formas crescentes de sedução das massas pela oferta desenfreada de bens de consumo que reforçam a despolitização e o consentimento passivo à ordem vigente? Mas, acima de tudo, é imprescindível indagar: como reverter a lógica desigual de distribuição e de acesso a tais bens pelas diferentes camadas de classe? (SIMIONATTO, 2008, p. 102).

A correlação entre publicidade, consumo e as classes de baixa renda sinaliza uma faceta peculiar, segundo Tânia Hoff (BACCEGA, 2008, p. 173). A pesquisadora considera que as camadas populares vivenciam uma dupla experiência de consumo: “a da compra de gêneros de primeira necessidade e a do consumo simbólico dos produtos divulgados pela publicidade que não podem ser adquiridos, mas que alimentam as aspirações de ascensão e de inserção social”.

Maria Elisa Cevasco expõe a distância entre o estímulo ao consumo e o real poder de compra dos segmentos sociais de baixa renda:

[...] o poderio econômico se entrecruza com a expansão cultural – basta pensar no cinema de Hollywood ou na americanização do modo de vida de largas faixas do planeta e a produção econômica com o convencimento ideológico – mercadorias e propaganda são duas faces da mesma compulsão de criar novas necessidades em muitos e dar a poucos a possibilidade de satisfazê-las (CEVASCO, 2008, p.12).

O consumo como forma de inserção social no mundo contemporâneo, relacionado à cidadania e à diferenciação social, é assinalado por Barbosa e Neto (BARBOSA e NERO, 2007, págs. 13 e 14). Os autores esclarecem que a igualdade de direitos entre os cidadãos não sustenta mais a noção de cidadania, em decorrência da descrença das pessoas nas instituições políticas, e da desmoralização das formas de representação dos membros da comunidade.

O descrédito na ordem jurídica cedeu espaço para o consumo como forma de participação popular, surgindo a expressão “consumidor-cidadão”. Barbosa e Nero destacam a característica dessa contextualidade: “Se outrora a noção de cidadania estava ligada às garantias oferecidas pelo Estado, atualmente existe um processo de substituição dos fatores determinantes de valores sociais, políticos e éticos” (BARBOSA e NERO 2007, p. 14)

O que um indivíduo consome adquire aspectos distintivos no âmbito social, estabelecendo uma relação entre o consumo e a identidade. De acordo com Canclini as identidades não se definem mais “por essências a-históricas: atualmente configuram-se no consumo, dependem daquilo que se possui, ou daquilo que se pode chegar a possuir” (apud BARBOSA e NERO, 2007, p. 14).

1.3 SISTEMA IDEOLÓGICO E CAPITALISMO

Em James Lull nota-se que o conceito de ideologia está relacionado à comunicação, sendo definido como um sistema de ideias ou pensamento organizado constituído de “valores, orientações e predisposições que formam perspectivas ideacionais expressadas através da comunicação interpessoal e da comunicação mediada tecnologicamente” (LULL, 1997, p. 19). A manipulação da informação, segundo o autor, favorece a circulação de “uma poderosa ideologia dominante que ajuda a sustentar os interesses materiais e culturais de seus criadores.” (LULL, 1997, p. 20).

Para Lull as elites socioeconômicas saturam a sociedade com as suas agendas ideológicas justamente porque controlam as instituições comunicacionais, chegando a formar uma elite de informação (LULL, 1997, págs. 20 e 21). Dessa forma o pesquisador (LULL,

1997, p. 22) atribui aos meios de comunicação massiva a capacidade de ampliar e legitimar ideologias utilizando a persuasão para sensibilizar extensas audiências.

A televisão é eleita por Lull como “o veículo mais evidente da dominação ideológica”, mas ele ressalta que todos os veículos de comunicação de massa “transmitem mensagens que servem aos interesses de alguns grupos e não de outros” (LULL, 1997, p. 22).

Na perspectiva de outros pesquisadores como Gerbner e Gross a televisão também é classificada como uma aliada do sistema social vigente, servindo para “estender e manter as concepções, as crenças e a conduta convencional, antes que alterá-la, amenizá-la ou debilitá-la” (apud LULL, 1997, p. 25).

Marilena Chauí se preocupa em explicar como circula a ideologia dominante, entre as diferentes classes sociais, no sistema capitalista. A proposta de fazer com que todos os membros da sociedade se identifiquem com características supostamente comuns a todos sinaliza a autora, pressupõe que elas se convertam em ideias comuns a todos:

Para que isto ocorra é preciso que a classe dominante, além de produzir suas próprias ideias, também possa distribuí-las, o que é feito, por exemplo, através da educação, da religião, dos costumes, dos meios de comunicação disponíveis (CHAUÍ, 1997, p. 36).

A filósofa pontua que (CHAUÍ 1997, p. 36) a ideologia transforma ideias particulares da classe dominante em ideias universais de todos e para todos os membros da sociedade, legitimando dessa maneira a influência do setor dominante sobre o restante da população.

A ideologia é um conjunto lógico, sistemático e coerente de representações (ideias e valores) e de normas ou regras de (de conduta) que indicam e prescrevem aos membros da sociedade o que devem pensar e como devem pensar, o que devemos valorizar e como devem valorizar, o que devem sentir e como devem sentir, o que devem fazer e como devem fazer. Ela é, portanto, um corpo explicativo (representações) e prático (normas, regras, preceitos) de caráter prescritivo, normativo, regulador, cuja função é dar aos membros de uma sociedade dividida em classes uma explicação racional para as diferenças sociais, políticas e culturais, sem jamais atribuir tais diferenças à divisão da sociedade em classes, a partir das divisões na esfera da produção (CHAUÍ, 1997, p. 43).

A autora ressalta a função ideológica de neutralizar diferenças, como as de classes, e propiciar aos integrantes da sociedade “o sentimento da identidade social, encontrando certos referenciais identificadores de todos e para todos, como, por exemplo, a Humanidade, a Liberdade, a Igualdade, a Nação, ou o Estado” (CHAUÍ 1997, p. 44).

Os parâmetros constitutivos da ideologia pontuados por Chauí encontram interface na definição da posição hegemônica-dominante, formulada por Stuart Hall ao abordar o mecanismo de decodificação dos discursos televisivos. O autor afirma que o ponto de vista

hegemônico “[...] carrega consigo o selo da legitimidade – parece coincidir com o que é natural, inevitável ou óbvio a respeito da ordem social” (HALL, 2003, p. 401)

1.4 PODER MIDIÁTICO, MUDANÇAS IDENTITÁRIAS E A MAGIA MERCADOLÓGICA DA PUBLICIDADE.

O pensamento de Max Horkheimer e Theodor Adorno ilustra bem o poder que os filósofos atribuíam à publicidade no contexto da indústria cultural e a influência que exercia sobre os consumidores, configurando-os como mimeses das mercadorias culturais.

As reações mais secretas dos homens são assim tão perfeitamente reificadas diante de seus próprios olhos que a ideia do que lhes é específico e peculiar apenas sobrevive sob a forma mais abstrata: *personality* não significa praticamente – para eles – outra coisa senão dentes brancos e liberdade de suor e de emoções (ADORNO e HORKHEIMER, 2007, págs. 73 e 74).

O estímulo ao consumo propagado pelos veículos midiáticos constitui um dos fatores mais evidentes associados aos produtos culturais. Uma investigação mais acurada poderia inferir de que maneira a ideologia capitalista de promoção de mercadorias atinge os estratos da população, em particular como os segmentos sociais de baixa renda se comportam frente aos apelos desenfreados da aquisição a qualquer custo, ou em suaves prestações infinitesimais de pagamento.

Mudando a ótica condutivista do processo comunicativo, que coloca o receptor como um ser passivo, suscetível às manipulações dos *mass media*, Marques de Melo salienta os fatores básicos na formação das opiniões individuais (educação, vida familiar e participação nos grupos primários), relegando aos veículos de comunicação coletiva uma atuação complementar neste processo:

[...] todo indivíduo que usa os meios de comunicação de massas, que procura ter acesso às mensagens por eles veiculadas, dispõe de uma série de mecanismos de defesa capazes de neutralizar, aniquilar ou reforçar possíveis intenções dos comunicadores [...] (MELO, 1998, p. 219).

De acordo com o pesquisador são os mecanismos de defesa pessoal que permitem filtrar as informações recebidas e interpretá-las em consonância com os padrões de referência próprios de cada indivíduo: “Os meios de comunicação atuam como reforço de situações preexistentes no receptor; por isso, as mensagens que não coincidem com os pontos de vista do receptor tendem a ser rejeitadas” (MELO, 1998, p. 219).

Os próprios críticos incisivos do domínio exercido pela indústria cultural reconhecem a limitação desse poder quando se desloca a atenção para a reação do receptor.

[...] as pessoas aceitam e consomem o que a indústria cultural lhes oferece para o tempo livre, mas com um tipo de reserva, de forma semelhante à maneira como mesmo os mais ingênuos não consideram reais os episódios oferecidos pelo teatro e pelo cinema. Talvez mais ainda: não se acredita inteiramente neles. (ADORNO, 2007, p. 116).

James Lull também destaca que apesar do poder envolvente e atrativo dos meios de comunicação de massa de transmitir ideologia as pessoas não se deixam influenciar irrefletidamente pelas representações mediáticas das posições políticas, dos anúncios publicitários e de outros aspectos ideológicos. A premissa é de que as consciências individual e coletiva não são um simples produto da representação ideológica ou da influência tecnológica: “[...] en ningún contexto político, económico y cultural los sistemas de imagen ideacionales y mediacionales son unidades perfectas ni las personas son tontos imitadores.” (LULL, 2007, p. 50).

A ideologia dominante, de acordo com Lull, não chega irrefletidamente até o público receptor. Os indivíduos acabam interpretando e usando os meios de uma forma que “nem sempre coincide com as intenções de quem emite as mensagens.” (LULL, 1997, p. 64). O autor sugere que o sistema envolvendo ideologia, meios e atividade social inclui partes de conformidade e de protesto.

A cultura mediática, segundo Albert Chillón, se alimenta de enunciados previamente construídos, pelas realidades vigentes “*y la tradición o tradiciones heredadas, en una dialéctica incesante*”. O pressuposto é de que “*ideas y creencias que forman la visión del mundo de cada comunicador hincan sus raíces en el húmus de la cultura, esto es, en la tradición heredada*”. (CHILLÓN, 1998, p. 96).

Com base neste ponto de vista Chillón (CHILLÓN, 1998, p. 96) considera incompleta a ideia de que os meios de comunicação constroem a realidade: “La percepción y comunicación de lo nuevo e inédito por los medios son en realidad motivadas por marcos cognitivos preexistentes y por valores ideológicos y morales latentes.

Jesús Martin Barbero emprega o termo “epistemologia condutista” para expressar a ideia segundo a qual a iniciativa da ação comunicativa está ao lado do emissor, enquanto ao receptor restaria apenas a possibilidade de reação aos estímulos enviados pelo emitente:

Essa concepção epistemológica condutista realmente faz da recepção unicamente um lugar de chegada e nunca um lugar de partida, isto é, também de produção de

sentido – o sentido que estava abolido pela significação apenas transmitida ou pelos estímulos que ela comportava (BARBERO, 1995, p. 41).

Barbero (BARBERO, 1995, p.41) também questiona a concepção dessocializada do receptor, visto apenas como um indivíduo isolado submetido à política dos donos dos meios e aos artifícios da mensagem. Na mesma linha de resgate do papel ativo do receptor está Mauro Wilton de Sousa (SOUSA, 1995, págs. 26 e 27) ao abordar o espaço de produção cultural que lhe é conferido: “esse receptor é melhor percebido no mundo da cultura em produção, mais popular, em que a própria comunicação se encontra.”

Na crítica à relação unívoca, linear, de predomínio do emissor sobre o receptor, uma relação que pressupõe um emitente poderoso, macro, rede de veículos de comunicação, e um destinatário despojado, fraco, micro, consumidor de supérfluos, Sousa (SOUSA, 1995, p.14) pontua que é “como se existissem dois pólos que necessariamente se opõem, e não eixos de um processo mais amplo e complexo, por isso mesmo, também permeado por contradições.”

Em John Thompson reforça-se o conceito de que na codificação e decodificação são empregados recursos culturais que estruturam as mensagens e influenciam seu entendimento. O autor não concorda com a ideia de que os receptores dos produtos midiáticos são passivos e que as mensagens são assimiladas pelas pessoas sem qualquer filtro interpretativo (THOMPSON, 1998, 42).

Contudo Thompson destaca que muitas formas de comunicação massiva apresentam um fluxo comunicativo de sentido único, no qual os receptores têm participação pouco relevante nos tópicos ou conteúdo das mensagens mediadas: “[...] o processo comunicativo é fundamentalmente assimétrico, ainda que não completamente monológico ou de sentido único” (THOMPSON, 1998, p. 35).

Complementando o raciocínio Thompson observa que os responsáveis por produzir as mensagens midiáticas se encontram em contextos espaciais e temporais diversos daqueles em que estão os receptores desse conteúdo simbólico. O autor se refere à estrutura desse tipo de produção, que carece do feedback, dominante nas interações face a face, como processos “[...] caracterizados por um tipo distintivo de indeterminação, uma vez que ocorrem na ausência de deixas fornecidas pelos receptores” (THOMPSON, 1998, p. 34).

Quanto aos receptores da mensagem mediada Thompson enfatiza que estão livres para interpretar o conteúdo que lhes é transmitido, destituídos da proximidade do produtor, que pode tentar reformular ou corrigir o que foi mal compreendido. O autor pontua que “[...] O sentido que os indivíduos dão aos produtos da mídia varia de acordo com a formação e as

condições sociais de cada um, de tal maneira que a mesma mensagem pode ser entendida de várias maneiras em diferentes contextos” (THOMPSON, 1998, p. 42).

Dessa forma Thompson esclarece que a utilização dos produtos simbólicos pelos receptores pode divergir em amplos aspectos do que foi idealizado pelos produtores:

Mesmo que os indivíduos tenham pequeno ou quase nenhum controle sobre os conteúdos das matérias simbólicas que lhes são oferecidas, eles os podem usar, trabalhar e reelaborar de maneiras totalmente alheias às intenções ou aos objetivos dos produtores (THOMPSON, 1998, p.42).

Sintetizando a questão, o autor assinala que o significado que uma mensagem midiática adquire (THOMPSON, 1998, p. 44) varia “[...] de um indivíduo (ou grupo de indivíduos) para outro, e de um contexto sócio histórico para outro. ”

Stuart Hall identifica três posições a partir das quais a decodificação de uma mensagem comunicativa pode ser formulada. A posição hegemônica-dominante é quando o receptor se apropria do sentido transmitido de forma direta e integral, decodificando a informação nos termos do código referencial no qual ela foi codificada, operando dentro do código dominante (HALL, 2003, págs. 399 e 400).

Na posição do código negociado, de acordo com Hall a decodificação se caracteriza por uma mistura de elementos de adaptação e de oposição: “reconhece a legitimidade das definições hegemônicas para produzir as grandes significações (abstratas), ao passo que, em um nível mais restrito, situacional (localizado), faz suas próprias regras” (HALL, 2003, p. 401).

No código de oposição, definido por Hall, a leitura da mensagem é contestatária, ou seja, a decodificação se dá “de uma maneira globalmente contrária” às intenções do comunicador (HALL, 2003, p. 402).

Quando se analisa mercado, mídia e consumo emerge o fator filosófico que se estabelece frente à individualidade moderna. Paulo Ghiraldelli remete às mudanças evidenciadas após a Segunda Guerra Mundial em relação à identidade, que passou a ser associada ao corpo, não mais à consciência (GHIRALDELLI, 2002, p. 25).

No passado recente a identidade estava vinculada a ideários racionalmente organizados, que qualificavam o sujeito como católico, comunista, burguês, trabalhador, comerciante, etc. No entanto, de acordo com Ghiraldelli, a partir do final do século XX se intensificou a associação da identidade com o corpo, a descrição dos sujeitos como brancos, negros, doentes, sadios, gordos, magros, belos, feios, altos, baixos, gays, e assim por diante.

Sinonimizáramos o eu ao corpo e, assim, consideráramos como condição de realização pessoal e felicidade íntima as situações onde o corpo estivesse envolvido prazerosamente. Por isso, as várias e mais presentes situações onde a felicidade é associada ao prazer do consumo e este, por sua vez, associado ao consumo de objetos, apetrechos e programas vinculados ao corpo – tudo o que se refere à beleza, à saúde, e assim por diante estaria ganhando fantástica importância (GHIRALDELLI, 2002, p. 26)

A questão da identidade encontra uma abordagem semelhante em Todd Gitlin. “Numa era de auto invenção sempre renovada, em que religião, região e profissão deixam de proporcionar identidades profundas, uma marca pode ser uma declaração, como um cartão de visitas pré-impresso”. Ele completa: “Pelo preço do artefato, você compra uma afirmativa: sou meu logotipo”. (GITLIN, 2003, p. 96).

A relevância do discurso publicitário na construção da identidade é retomada nos estudos de Tânia Hoff (apud BACCEGA, 2008, p. 183). Ela observa que a publicidade “(...) além de divulgar marcas, serviços e produtos, torna-se objeto de consumo, ou seja, passa a integrar as práticas cotidianas como uma narrativa da vida que alimenta, justifica e legitima construções identitárias de indivíduos e/ou grupos”.

A definição identitária vinculada aos signos mercadológicos, que expressam estilos de vida e modos de ser correspondentes a modos de parecer, é assinalada por Vander Casaqui (apud BACCEGA, 2008, p. 207):

O desejo expressa a vontade de ser, de se associar simbolicamente a modos de ver as coisas do mundo e modos de representar-se esteticamente. Vive-se, nesse contexto, um paradoxo fundamental: a realização do desejo, que transmite um sentido de liberdade individual, tem como contrapartida básica a dependência em relação ao consumo, a exigência de ser consumidor para ser cidadão.

As pesquisadoras Angela Schaun e Rosana Schwartz (apud BACCEGA, 2008, p. 04) sugerem um novo aspecto de abordagem da temática do consumo, dessa vez correlacionando o estímulo aquisitivo ao erotismo e a um comportamento de fuga face à inexorabilidade da morte.

O consumo está relacionado a uma promessa de bem-estar, por uma garantia da negação do destino trágico do ser humano, que é a finitude. Contra essa dor subjetiva, o consumismo convida para o entorpecimento da impulsividade e o erotismo se presta a esse papel de objeto-fetice da sociedade de consumo.

As autoras esclarecem (apud BACCEGA, 2008, p. 04) que “nos anúncios o erotismo entra no circuito econômico, pois as mercadorias para serem vendidas e atingir o público alvo, devem fazer uso desse mecanismo de persuasão sempre que necessário”.

Marilena Chauí e Todd Gitlin refletem os aspectos de magia, encantamento e sedução que procuram inspirar os artefatos comerciais e a influência da publicidade na criação e manipulação desse ideário.

Alertando para as características da sociedade atual, Chauí (CHAUÍ, 2006, p. 39) a postula como “a sociedade do descarte”, pela ausência de durabilidade dos produtos comercializados e pela necessidade do consumo imediato. Na conjuntura delineada com contornos de efemeridade e rapidez a publicidade, segundo a autora, acompanha o ritmo prescrito: “... sua eficácia e sua competitividade serão maiores não simplesmente por agir sobre os desejos já existentes e sim por sua capacidade para inventar desejos novos e manipulá-los para o consumo de produtos sempre novos e fugazes” (CHAUÍ, 2006, p. 41). Complementando o raciocínio, Chauí descreve o mecanismo de atuação da publicidade.

A propaganda comercial foi deixando de apresentar o produto propriamente dito (com suas propriedades, qualidades, durabilidade) para afirmar os desejos que ele realizaria: sucesso, prosperidade, segurança, juventude eterna, beleza, atração sexual, felicidade. Em outras palavras, a propaganda ou publicidade comercial passou a vender imagens e signos e não as próprias mercadorias. (CHAUÍ, 2006, p.39).

Gitlin aponta o poder da publicidade em intensificar a ligação com a emotividade, com os sentimentos humanos. Citando exemplos o autor explica que a poltrona “produz não só a sensação contra minhas costas e pernas, mas também uma sensação de conforto que posso associar à minha infância” (GITLIN, 2003, p. 51).

Em outro exemplo Gitlin diz que os “tênis Nike produzem não só uma certa sensação esponjosa contra a sola dos meus pés mas meu sonho de enterrar a bola como Michael Jordan” (GITLIN, 2003, p. 51).

A manipulação dos desejos do consumidor pela publicidade, segundo Daniela Araújo (2006, cap.3) faz com que as pessoas queiram os produtos não apenas por necessidade, mas porque prometem sensações e prazeres: “O valor está além do uso concreto do produto, está na realização social, já que mostra nas implicaturas a possibilidade de ter amor, sucesso, juventude, reconhecimento.” (ARAÚJO, 2006, cap.3)³

João Carrascoza explicita a simbiose entre a publicidade e os *mass media*: “É por meio dos veículos que a mensagem publicitária chega até os consumidores, enquanto a publicidade é a principal fonte de receita dos meios de comunicação de massa” (apud BACCEGA, 2008, p. 224). O autor atribui à indústria cultural a função não apenas de

³ <http://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/4227/1/000390016-Texto%2BCompleto-0.pdf>

promover o consumo, mas também de divulgar, subliminarmente, a economia neoliberal. (BACCEGA, 2008, p. 225).

1.5. PROPAGANDA, IDEOLOGIA E PUBLICIDADE

O discurso publicitário apresenta uma constituição persuasiva, sedutora e comercial direcionada para o consumo. De acordo com Hermano Neto e Ivan Barbosa a publicidade divulga aspectos reais ou imaginários de uma mercadoria para envolver o público e criar um desejo nele, uma vontade de se realizar por meio desse artefato (NETO e BARBOSA, 2007, p. 01).

O conceito de propaganda está ligado à transmissão de ideais políticos ou doutrinas religiosas. Segundo Barbosa, “todo anúncio funciona como propaganda, mesmo os publicitários, uma vez que eles são de alguma forma ideológicos”. Mas o autor ressalta que nem toda propaganda é considerada publicidade já que pode não ter um caráter comercial, de promoção de determinado produto ou serviço (NETO e BARBOSA, 2007, p. 02).

A ideologia da publicidade está centrada no incentivo ao consumo, fator inerente ao sistema capitalista, de sustentação e fomento da atividade econômica. Para Mariângela Toaldo a publicidade influencia o cotidiano das pessoas no sentido de adotarem características que correspondam aos interesses do sistema industrial (TOALDO, 2005, p. 30).

São atribuídos, aos anúncios publicitários, a capacidade de estimular o consumo e modelar condutas e ideias. Um dos efeitos negativos do processo pode ser o sentimento de frustração advindo da tentativa de realização por meio dos bens comerciais (TOALDO, 2005, p.34).

A perda de valoração de conceitos basilares de identidade social, tais como nacionalidade, sexualidade, etnia e classe, caracteriza a contemporaneidade, marcada por fragmentação cultural, descontinuidades e rupturas. Conforme sinalizam Barbosa e Neto, as mensagens publicitárias utilizam temas que provocam a identificação do público, apresentando valores que “substituem aqueles que antes ancoravam a identidade (etnia, classe, gênero, etc.) (NETO e BARBOSA, 2007, p. 11).”

Os autores enfatizam que a publicidade possui elementos próprios da nossa sociedade, como o estímulo ao consumo, a valorização do novo, do prático e do funcional, e reflete a consolidação e a incorporação desses valores pelas pessoas (NETO e BARBOSA, 2007, págs. 12 e 13). A mudança do discurso mais informativo para o discurso mais

persuasivo, de exploração do inconsciente em busca dos desejos e da inclusão social, é um fator constitutivo da publicidade contemporânea ressaltado por Guilherme Atem (2010, p. 220).

A vinculação entre publicidade e identidade também é retomada por Atem:

A publicidade nos oferece referenciais, parâmetros (consumistas e individualistas) para a existência cotidiana. Em um mundo no qual as referências e o sentido parecem ter-se explodido e fragmentado, a marca, através da sua sustentação identitária pela publicidade, surge como ilha de sentido – porto-seguro que nos dá a sensação efêmera e frágil de estabilização afetiva (ATEM, 2010, p. 220).

Jorge Maranhão atribui à propaganda a função de produzir um discurso persuasivo e retórico, entre grupos ou classes sociais, com a finalidade “[...] de se alcançar um determinado comportamento, um determinado padrão de gosto, a aquiescência ou simpatia diante de uma ideia, mercadoria, artefato ou serviço sobre que se propagandeia. (MARANHÃO, 1988, págs. 34 e 35)”

Ao mesmo tempo o autor destaca o fator da transcendência da mercadoria, capaz de ultrapassar as finalidades de uso e os valores de troca do produto comercial. De acordo com Maranhão a ausência da transcendência resultará numa série de desvantagens para o sucesso da marca que se busca divulgar:

[...] não produzirá a catarse, não terá aura, e não sendo nada além de mercadoria termina impossibilitado de ser estético, de ser mágico, polarizador de opiniões, agrupador de classes de indivíduos em torno de um comportamento. (MARANHÃO, 1988, p. 35)

Maranhão também sublinha a relação complementar entre publicidade e propaganda. A publicidade, segundo ele, possui uma função retórica de enaltecer os predicados denotativos de uma mercadoria, com o intuito de vendê-la (MARANHÃO, 1988, p.56). Já a propaganda se constitui como a retórica dos predicados conotativos da cultura da qual os produtos são originários: “Sempre ao lado da mercadoria, estamos consumindo um bem cultural, um sistema de hábitos e valores conotativos de uma sociedade e de seu sistema ideológico. ”

Para demonstrar a ação conjunta da publicidade e da propaganda, Maranhão exemplifica o lançamento da cafeteira elétrica:

[...] implica na obsolescência de outros métodos e utensílios de fazer café, e mais ainda, apregoa implicitamente as vantagens cada vez mais gerais de um mundo automatizado que, por sua vez, reforça a ideologia do pragmatismo, do hedonismo, etc. (MARANHÃO, 1988, p. 55)

Na sua tese de doutorado, Iara Beleli reforça o atributo da publicidade como elemento fornecedor de identificações ao público consumidor, capaz de transcender o apelo básico de vender o produto, para atingir o desejo de felicidade das pessoas (BELELI, 2005, p. 212). Ao mesmo tempo Iara ressalta a característica da publicidade de não revolucionar valores, de manter o status quo: “...reificando noções de gênero, sexualidade e desejo que, em sintonia, estabelecem uma correspondência direta com corpos sexuados.” (BELELI, 2007, p. 213)

Beleli ressalta como a publicidade não se restringe à divulgação de produtos, atrelando-se também à conceitos, atitudes e valores que definem identidades e condutas. Ao formatar a reflexão, a autora sublinha o poder de inclusão dos bens comerciais, permitindo ao consumidor sua inserção em determinado grupo social (BELELI, 2005, p. 153).

Ana Veloso⁴ (2013) assinala a mesma função da propaganda, destacada por Beleli, de reforçar estereótipos e preconceitos: “...sobretudo quando insistem em apresentar as mulheres como objeto voltado ao prazer masculino. Quando insistem em coisificar a mulher e apresentá-la como mercadoria” (BELELI, 2007, p. 213).

No começo do capítulo foram apresentados os conceitos de um grupo de autores, como Lull⁵, Horkheimer, Adorno e Sodré, alinhados entre o grupo de pensadores contrários às manifestações mercadológicas do sistema capitalista e seu predomínio nos meios de comunicação de massa. Eles se detiveram em salientar o modo de funcionamento dos grandes veículos comunicativos, a chamada indústria cultural, embasada nos anúncios publicitários e no incentivo ao consumo.

No entanto, outro grupo de pensadores sinaliza concepções mais abrangentes do consumo, não necessariamente ligadas ao caráter mercadológico do termo. Barbosa e Neto (BARBOSA e NETO 2007, págs. 13 e 14) falam do consumo como uma forma de participação popular em substituição   noção tradicional de cidadania; Canclini (1995, p. 53) observa que os bens de consumo nos fornecem parâmetros identitários (“...para integrarnos con otros y para distinguirnos de ellos, para realizar deseos y para pensar nuestra situación en el mundo...”); Gitlin (2003, p. 96) também evidencia a interface entre consumo e identidade (“pelo preço do artefato, você compra uma afirmativa: sou meu logotipo”).

⁴ VELOSO, Ana. **A comunicação pública pode ser um contraponto às práticas predatórias do mercado**. Agência Patrícia Galvão, São Paulo. Disponível em: <http://www.agenciapatriciagalvao.org.br>. Acesso em: 16 out. 2013.

⁵ LULL, James. **Medios, Comunicación, Cultura: aproximación global**. Buenos Aires: Amorrortu editores, 1997.

Schaun e Schwartz (2008, p. 04) associam o consumo à uma atitude escapista face à inevitabilidade da morte (“O consumo está relacionado a uma promessa de bem-estar, por uma garantia da negação do destino trágico do ser humano, que é a finitude.”) e (BELELI, 2005, p. 153) reforça o poder de inclusão das mercadorias, propiciando ao consumidor sua inserção em determinado grupo social.

O destaque a conceitos estruturais relativos à propaganda e à publicidade arremata o capítulo e introduz o leitor ao corpus dessa dissertação, que é a apresentação de dois anúncios publicitários, considerados de conteúdo discriminatório e sexista, e o estudo receptivo desses comerciais junto a um grupo selecionado de entrevistados, tendo em vista uma pesquisa qualitativa de análise de conteúdo. Nas duas propagandas escolhidas para o levantamento de dados da pesquisa, transparece uma imagem feminina de mercadoria ou objeto de consumo erótico, chamariz para a venda dos produtos anunciados.

A análise dos resultados obtidos com esse estudo esteve embasada nas teorias de Thompson e Hall. Os autores enalteceram a capacidade de interpretação do receptor, não necessariamente condizente com os objetivos do emissor, e a coerência de ideias decorrente das vivências histórico-culturais dos decodificadores das mensagens comunicativas. Dessa forma descartou-se o pressuposto teórico da escola de Frankfurt, que coloca o público como uma massa atomizada, apática, sujeita às intenções dos produtores dos bens simbólicos, destituída de valores pessoais, subjugada pela ideologia capitalista e pela lógica do lucro.

CAPÍTULO II

A AFIRMAÇÃO DOS DIREITOS HUMANOS EM OPOSIÇÃO ÀS MARCAS DE SEXISMO



<http://revolucaofeminista.blogspot.com.br/2010/06/os-movimentos-feministas.html>

No início do capítulo estão em destaque as lutas assumidas pelas mulheres, nos séculos passados, para superar as discriminações sociais, as limitações da vida doméstica e a necessidade de conquistar espaços públicos até então de domínio exclusivo dos homens. Neste percurso, entremeados de inúmeros desafios, estão relatadas as histórias de algumas personalidades femininas que se sobressaíram na defesa dos direitos humanos, da plena cidadania, de igualdades sociais e nas relações matrimoniais, cerceadas às mulheres na cultura burguesa tradicional.

Neste capítulo também são sublinhados os abusos e a violência contra a mulher, bem como os direitos femininos conquistados e incluídos na legislação brasileira. Uma dessas normas legais – conhecida como Lei Maria da Penha – leva o nome de uma brasileira que sofreu graves violências de seu companheiro e que, por meio de lutas sociais lideradas pelos movimentos feministas, influenciou, como um caso emblemático, a aprovação, na Câmara

Federal, da punição para as situações de agressão doméstica e violação da integridade feminina.

Num segundo momento são apresentados os resultados de pesquisas realizadas no país com o objetivo de se conhecer o ponto de vista da população (mulheres e homens) sobre a maneira com que programas televisivos e anúncios publicitários retratam o gênero feminino. Uma intensa argumentação de pesquisadoras e representantes de movimentos feministas se contrapõe ao que foi considerado como uma imagem preconceituosa e sexista das mulheres, de apelo erótico ao consumo, veiculada pela mídia em alguns comerciais e determinados programas de televisão.

2.1. IMAGEM DA MULHER NA MÍDIA E NOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

O que diria Betty Friedan que, nas décadas de cinquenta e sessenta do século passado, denunciava o retorno da mulher ao lar, após as batalhas e conquistas dos direitos civis pelas primeiras feministas norte-americanas, ao se deparar com a imagem feminina atual, vinculada ao estereótipo de objeto descartável de satisfação sexual (FRIEDAN, 1971, p. 68)? Um dos trechos mais tocantes no livro “Mística Feminina” foi quando Friedan relatou a vida de Lucy Stone, uma personagem à frente de seu tempo, que nasceu numa fazenda em Massachusetts (EUA), em 1818: “Revoltou-se por ter nascido mulher, já que isso, segundo a Bíblia e sua mãe, significava algo tão humilhante. Revoltou-se quando ergueu seguidamente a mão em reuniões paroquiais e seu voto nunca era contado” (FRIEDAN, 1971, p. 78). Em outro trecho do livro, Betty transcreve o dia-a-dia de Lucy:

Discursava sobre a abolição aos sábados e domingos, como agente da Sociedade Anti-Escravagista, e pelos direitos da mulher no resto da semana, por conta própria – enfrentando e dominando homens que a ameaçavam com cacetes, que lançavam contra ela ovos e livros de oração e, certa vez, em pleno inverno, até a água gelada de uma mangueira, através da janela. (FRIEDAN, 1971, págs. 78 e 79).

Ao final de sua vida, a própria Lucy fez um balanço dos desafios assumidos e concluiu: “Espero que minha mãe possa ver-me agora e saiba que me sinto satisfeita por ter nascido mulher e num tempo em que havia tanto a fazer” (FRIEDAN, 1971, p. 80).

A viagem no tempo busca assinalar a caminhada árdua enfrentada por mulheres que não aceitavam a condição de meras reprodutoras da espécie, subjugadas primeiro à vontade do pai, e depois aos desejos do marido. As pioneiras do que se chamou de movimento

feminista, encabeçaram uma luta que resultou na conquista da cidadania, do direito de competir no mercado profissional e decidir o próprio destino.

Neste passado de lutas, de retrocessos e vitórias, pesquisadoras e militantes dos direitos femininos se mostram preocupadas com a construção social de uma imagem de mulher objeto, de contornos apelativos, carregadamente erótico, ou seja, a figura de um corpo sexuado, com um débil traço de ideias ou ideais. As propagandas de cerveja parecem estar trabalhando nesse sentido, em alguns anúncios publicitários veiculados pela mídia a imagem da mulher é apenas a de um corpo escultural, pronto a satisfazer a “sede masculina”, de sexo e de bebida.

Esses comerciais de bebida costumam mostrar moças bonitas, de exuberantes atributos físicos, reforçando o estereótipo da mulher fútil e objeto sexual (ARAÚJO, 2006, cap.3). Será que é este o perfil feminino que a maioria das mulheres, neste século vinte e um, quer ver retratado nos meios de comunicação? Aonde foi parar a identidade daquelas que cumprem a dupla jornada de trabalho, dentro e fora do lar, em busca não apenas do sustento familiar, mas também da realização pessoal numa profissão ou carreira que lhes restitua o direito de participar ativamente do contexto social?

Em um artigo no qual convida as mulheres a se empenharem na conquista por mais respeito e dignidade na sociedade brasileira, Lya Luft⁶ critica o papel desempenhado pelas mulheres frutu: “O sonho de muitas meninas é ser um dia a mulher-maçã, a mulher-melancia, a mulher-melão, ter aqueles assustadores peitos falsos e imensos, aquele traseiro deformado, aquela musculatura de levantador de peso” (Luft, 2013). A escritora acena para a possibilidade, no caminho inverso do que muitas mulheres estão optando, de “[...] expor menos carne e cultivar mais sentimentos, pensamentos, valores” (LUFT, 2013).

A pesquisa “Mulheres brasileiras e gênero nos espaços público e privado⁷”, realizada, sinaliza o ponto de vista feminino quanto à maneira que as mulheres são retratadas pela televisão e pela publicidade. O levantamento levou em conta a opinião de 2.365 mulheres e 1.181 homens, com mais de 15 anos de idade, de 25 unidades da federação, abrangendo as áreas urbanas e rurais de todas as macrorregiões do país. No total, a pesquisa envolveu 176

⁶ LUFT, Lya. Mulher: respeito e dignidade. **IN: Revista Veja**, São Paulo, edição 2312, n.11, p.24, 13 de março de 2013.

⁷ Dados levantado pela Fundação Perseu Abramo, em 2010.

municípios na amostragem feminina, e 104 cidades na coleta de dados da população masculina.

Na compilação das informações obtidas constatou-se que: quatro em cada cinco mulheres entrevistadas acham ruim que “na televisão sempre tem programas com mulheres dançando com roupas curtas, mostrando bastante o corpo”, principalmente por avaliarem que o excesso de atenção ao corpo feminino “desvaloriza todas as mulheres” (opinião de 51% das entrevistadas).

Três em cada quatro brasileiras são favoráveis a um maior controle da programação e da publicidade na TV. Para 38% das entrevistadas a medida deve ser feita por auto-regulamentação das televisões e agências de publicidade, ao passo que 37% são favoráveis a uma maior fiscalização ou censura governamental, e 20% acreditam que o controle da mídia e da propaganda deve ser efetuado por um órgão ou conselho formado por representantes da sociedade.

O levantamento “Representações das mulheres nas propagandas na TV”, realizado pelo Data Popular e Instituto Patrícia Galvão, buscou conhecer o ponto de vista de homens e mulheres sobre a imagem feminina repassada ao público pelos anúncios publicitários. A pesquisa, feita entre os dias 10 e 18 de maio de 2013, coletou 1.501 entrevistas, com homens e mulheres maiores de 18 anos, em cem municípios de todas as regiões do país.

Pelos dados do estudo constatou-se que 84% da população acredita que o corpo da mulher é usado para promover a venda de produtos. Para 58% dos entrevistados, as propagandas de TV mostram a mulher como objeto sexual, reduzida a peito e bunda.

A conselheira da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), Ana Veloso, avaliou as informações obtidas com a pesquisa e destacou que “a propaganda brasileira reproduz desvalores de raça, classe e gênero (VELOSO, 2013).” A analista sinalizou a importância dos resultados do levantamento no aspecto de despertar a reflexão sobre o papel social dos meios de comunicação e a responsabilidade de quem produz os anúncios publicitários.

2.2. ESTEREÓTIPOS MIDIÁTICOS

A Diretora Executiva do Instituto Patrícia Galvão, Jacira Vieira de Melo, considerou que “através da mídia transmitem-se valores e reforçam-se estereótipos, desejos e preconceitos” (MELO, 2010). A diretora Executiva, vai mais além quando traça o papel da

propaganda neste contexto: “Desde seus primórdios, a publicidade vem produzindo imagens estereotipadas, discriminatórias e que ofendem a dignidade das mulheres” (MELO, 2010).



<http://www.megacurioso.com.br/publicidade-e-marketing/40512-confira-13-campanhas-publicitarias-antigas-completamente-absurdas.htm>

Citando exemplos de algumas campanhas de cerveja veiculadas na televisão, a autora (MELO, 2010) assinala que “a mercantilização da imagem e do corpo da mulher, representada pela exibição na mídia de devassas, musas e boas produzidas para homens sedentos, deveria entrar para a galeria do intolerável em uma sociedade que se pretende mais justa, democrática e moderna.”

Ao estudar o sexismo na publicidade, Daniela Araújo destaca a representação da mulher nos anúncios publicitários como objeto sexual, de personalidade fútil, enquanto o homem é retratado com a marca da virilidade e do poder econômico: “a mulher é vista como objeto a serviço do prazer masculino” (ARAÚJO, 2006, cap.3).

Araújo considera que “a publicidade reflete o sistema ainda patriarcal da cultura social”. Conclui afirmando que “a mulher ainda é vista como inferior ao homem, a serviço dele” (ARAÚJO, 2006, cap.3).

A questão recebe uma abordagem legal no anexo P do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária. O item 3 do Código, intitulado **Princípio do consumo com responsabilidade social**, traz as seguintes determinações: a) eventuais apelos à sensualidade não constituirão o principal conteúdo da mensagem; modelos publicitários jamais serão tratados como objeto sexual; falta o B c) não serão utilizadas imagens, linguagem ou

argumentos que sugeriram ser o consumo do produto sinal de maturidade ou que ele contribua para maior coragem pessoal, êxito profissional ou social, ou que proporcione ao consumidor maior poder de sedução. É uma Citação.

As normas do Código Brasileiro de Auto Regulamentação Publicitária (CBAP), aprovado em 1978 pelo III Congresso Brasileiro de Propaganda, são aplicadas pelo CONAR, Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária. O Conar não tem poder de polícia, não pode mandar prender, multar, determinar a troca de mercadorias ou a devolução de dinheiro ao consumidor. O órgão atua na ética da publicidade, evitando a veiculação de anúncios e campanhas de conteúdo enganoso, ofensivo ou abusivo.

As punições previstas no art. 50 do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária são de quatro categorias: advertência, recomendação de alteração ou correção do anúncio, recomendação de suspensão da veiculação e divulgação da posição do CONAR em relação ao anunciante, à agência e ao veículo em decorrência do não acatamento das medidas e providências estabelecidas pela entidade.

Numa tomada de posição, expressa em um artigo do jornal Folha de S. Paulo, que gerou repercussão entre os pesquisadores e o público em geral, a socióloga Berenice Bento⁸ analisou a participação feminina nas propagandas de cerveja.

Como não ficar estarecida com a reiterada violência contra as mulheres nos comerciais de cerveja? Com raras exceções, a estrutura dos comerciais não muda: a mulher quase desnuda, a cerveja gelada e o homem ávido de sede. (BENTO, 2007).

Bento (2007) questiona os valores repassados pela mídia quando reduz a mulher a um papel de submissão e coisificação. “O marqueteiro misógino supõe que sua obra-prima apenas retrata uma verdade aceita por todos, inclusive por mulheres: elas existem para servir aos homens...” Mais adiante a autora indaga: “Será?”

Ao final do artigo Bento comenta, em tom indignado:

[...] a cada gole de mulher, o homem sente-se, como em um ritual, mais homem. Conforme ele a engole, ela desaparece de cena para surgir a imagem de um homem satisfeito, feliz; afinal, matou sua sede. É um massacre simbólico ao feminino. É uma violência que alimenta e se alimenta da violência presente no cotidiano contra as mulheres (BENTO, 2007).

A antropóloga Cecilia Maria Sardenberg também se deteve em estudar “a construção da mulher como objeto de desejo, como é próprio às sociedades contemporâneas ditas ocidentais”. O fato, segundo a pesquisadora, gera uma outra questão social, que são os

⁸ BENTO, Berenice. **A Cerveja e o Assassinato do Feminino**. Artigo publicado na Folha de São Paulo, jan., 2007.

“investimentos maiores por parte das mulheres em seguir os padrões estéticos impostos ao seu sexo.” (SARDENBERG, 2002, p. 60).

Desenvolvendo o raciocínio, Sardenberg aponta as consequências deste padrão cultural para as mulheres mais velhas:

Nossa sociedade continua valorizando as mulheres prioritariamente como meras fêmeas da espécie (enquanto reprodutoras) ou como objetos de desejo, facilmente descartáveis. Por conta disso, ela nos oferece poucas razões objetivas para nos sentirmos realizadas quando chegamos à menopausa (Sardenberg, 2002, p. 64).

Luciana Santana, pesquisadora colaboradora da Universidade Estadual da Bahia, compara as conquistas femininas com a exploração do corpo da mulher.

Na sociedade contemporânea, o que percebemos é uma deturpação, onde a mulher se equivoca em determinados aspectos: existe uma confusão entre a exposição do corpo da mulher e os ganhos batalhados e conseguidos ao longo do tempo. A exposição do corpo, entendemos, é mais um ganho do homem contra a mulher, que, cada vez mais se solidifica enquanto objeto. No caso, objeto sexual (Santana 2002, p. 111).

Ao relatar a crise existencial vivenciada pelas mulheres norte-americanas nas décadas de 50 e 60, Betty Friedan atribuiu o fenômeno à supervalorização da imagem feminina de esposa e mãe, e o desestímulo a uma vivência profissional-intelectual fora dos limites do lar. Ao “problema sem nome” (FRIEDAN, 1971, p. 158) que a jornalista notou em diversas mulheres entrevistadas, que sofriam de males físicos ou emocionais, Friedan deduziu como sendo causa direta do que chamou de “mística feminina”:

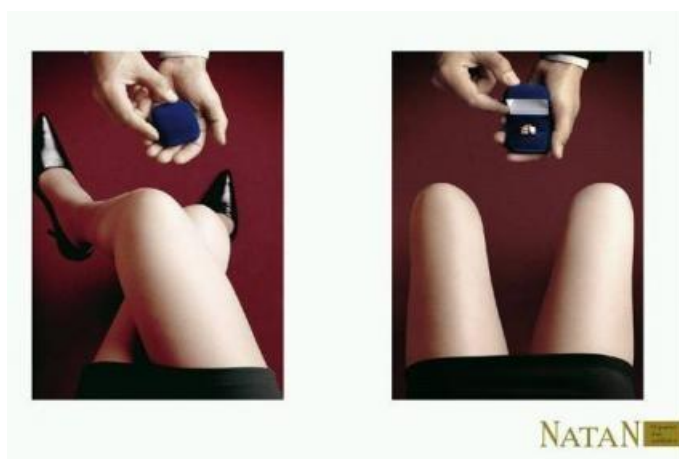
Minha tese diz que o âmago do problema feminino não é de ordem sexual, e sim de identidade – uma atrofia ou evasão do crescimento, perpetuada pela mística. É minha tese que assim como a cultura vitoriana não permitia à mulher aceitar ou gratificar suas necessidades sexuais básicas, a nossa cultura não lhe permite aceitar ou gratificar a necessidade básica de crescer e alcançar sua plenitude como ser humano, necessidade que não se define unicamente pela função sexual. (FRIEDAN, 1971, p. 68).

Em um episódio polêmico, a Secretaria de Políticas para Mulheres do governo federal pediu ao Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (Conar) a suspensão da campanha publicitária da empresa Hope. O comercial mostra a modelo Gisele Bündchen de lingerie “ensinando às mulheres a melhor maneira de contar ao marido más notícias”.

O parecer da Secretaria foi de que “a propaganda promove o reforço do estereótipo equivocado da mulher como objeto sexual de seu marido e ignora os grandes avanços que temos alcançado para desconstruir práticas e pensamentos sexistas”. Ainda de acordo com o órgão federal, o comercial reforça a discriminação contra a mulher, atitude que infringe a

Constituição Federal. (os artigos 1º e 5º da Constituição Federal, que tratam da dignidade da pessoa humana e da igualdade perante a lei, respectivamente.).

Outro anúncio publicitário que incitou uma análise crítica da representação feminina foi das joias Natan, no qual a primeira imagem é de um homem com uma pequena caixa nas mãos, querendo oferecer um presente para uma mulher com as pernas cruzadas, e, na segunda imagem, quando o homem já abriu a caixa e mostrou que seu conteúdo é uma joia, a mulher aparece com as pernas abertas. Iara Beleli, pondera sobre a utilização dos corpos femininos em anúncios como esse, afirmando que são mostrados “... como um patrimônio, um capital cultural que suplanta a inteligência, a competência, atributos tidos como constituidores de masculinidade.” (BELELI, 2005, p. 60).



<http://www.cemhomens.com/2012/10/dez-propagandas-sexistas/>

A questão do capital cultural feminino é retomada por Beleli quando reitera que a leitura do corpo da mulher na publicidade da Natan é “apresentado como moeda de troca, um patrimônio a ser negociado”. Já a figura masculina, no mesmo anúncio, está embasada na posse de bens, ou no capital econômico (BELELI, 2005, p. 62).

2.3. DIREITOS ASSEGURADOS

A constituição de 1988 (artigo 5º, I) garante a igualdade entre homens e mulheres em geral, bem como a proibição da discriminação no ambiente de trabalho, por motivo de sexo ou estado civil, a proteção especial da mulher no mercado profissional, o dever do Estado de coibir a violência na esfera das relações familiares (artigo 226, parágrafo 8º), os direitos e deveres referentes à sociedade conjugal devem ser exercidos igualmente pelos homens e pelas mulheres, entre outras conquistas legais.

O novo código civil brasileiro representou um avanço contra o primeiro código civil nacional, aprovado em 1916. A lei 10.406 (de janeiro de 2002) definiu importantes prerrogativas para se alcançar a equidade de gênero. Normas discriminatórias até então vigentes - como a chefia masculina da sociedade conjugal, a prevalência paterna no pátrio poder e a do marido na administração dos bens do casal e da própria mulher, a anulação do casamento pelo homem quando ele alegava desconhecer o fato da mulher já ter sido “deflorada” e a deserdação de “filha desonesta” que vive na casa paterna - foram eliminadas.

A lei 10.406/02 estabelece ainda a direção conjugal e o poder familiar compartilhados e institui que a guarda dos filhos é do cônjuge com melhores condições de exercê-la.

Na década de 1980 foram criados órgãos especiais, como os Conselhos Estaduais e o Conselho Nacional dos Direitos da Mulher (CNDM), para reforçar a luta pela cidadania feminina e contra a violência. Em 1997 o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) realizou uma pesquisa para estimar os custos da violência na América Latina.

No levantamento o Brasil apareceu em destaque como o país que perdia 10,5% do seu PIB, correspondente a 84 bilhões de dólares anuais, com a violência. O estudo apontava que a violência doméstica atingia entre 25% e 50% das mulheres latino-americanas, que ficavam impossibilitadas, por causa das agressões, de frequentar o trabalho ou a escola.

A pesquisa “A Mulher Brasileira nos Espaços Público e Privado, de 2001, feita pelo Núcleo de Opinião Pública da Fundação Perseu Abramo, coletou informações de mulheres de 15 anos ou mais, moradoras em 187 municípios de 24 estados das cinco regiões brasileiras. As questões pesquisadas estavam ligadas à saúde, trabalho, sexualidade, violência, educação, atividades domésticas, cultura, política e lazer.

De acordo com a pesquisa as formas de violência mais comuns são a agressão física, sob a forma de tapas e empurrões, sofrida por 20% das mulheres; os xingamentos, com ofensa à conduta moral da mulher, vivenciada por 18% das entrevistadas; e a ameaça com objetos quebrados, roupas rasgadas e outras formas indiretas de agressão, relatada por 15% das mulheres.

Nos dados coletados, 11% das mulheres informaram que foram forçadas a ter relações sexuais com o parceiro e/ou assediadas por estranhos. Também constatou-se a revelação de mulheres que sofreram espancamento por mais de dez anos. Os principais agressores nesses casos foram os próprios maridos ou parceiros, com exceção das denúncias de assédio sexual.

O Senado Federal realizou, em março de 2005, uma pesquisa de opinião telefônica sobre a “Contextualização da Violência Familiar no Cenário Nacional”. O objetivo do projeto foi retratar a realidade vivida por mulheres que sofrem abusos e agressões.

Do total das entrevistadas, 54% consideraram que a legislação brasileira atual protege as mulheres, no entanto, 95% afirmaram a importância de se criar uma legislação específica. Para 81% das pesquisadas, os homens são mais respeitados do que as mulheres, e quatro entre cada dez entrevistadas disseram já ter presenciado algum ato de violência contra outras mulheres, sendo que 80% das agressões testemunhadas foram físicas.

Um terço das entrevistadas opinou que a violência sexual é a forma mais grave de agressão doméstica, seguida da física (29%). No conjunto das mulheres avaliadas, 17% afirmaram já ter sofrido algum tipo de violência doméstica. Dentre essas, 66% disseram que o parceiro era o autor da agressão.

Entre as mulheres que relataram já ter sido vítimas de violência doméstica, 16% denunciaram a agressão em delegacia comum, 22% procuraram as Delegacias da Mulher, 25,2% silenciaram e 22,3% buscaram ajuda na família.

A Organização das Nações Unidas (ONU) monitora regularmente a desigualdade de gênero. O trabalho consiste na realização anual do Índice de Desigualdade de Gênero, que integra a lista do Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) das nações. Segundo o ranking de 2012, o país em que mulheres e homens têm as condições mais igualitárias é a Holanda, com um índice de apenas 0,045 (quanto mais próximo do zero o número é considerado satisfatório, e quanto mais perto de 1 é percebido como desigual). Em seguida estão a Suécia (0,055) e a Suíça (0,057), com bons índices reguladores da paridade entre os sexos.

O Brasil ocupa a 85ª posição na avaliação da equidade de gênero, com o índice de 0,447, atrás do Chile (0,360), do Uruguai (0,367) e da Argentina (0,380). A classificação abrange fatores como o índice de mortalidade materna, gravidez na adolescência, participação das mulheres no parlamento, população acima de 25 anos com pelo menos a educação secundária, e a participação feminina no mercado de trabalho. O estudo não considera liberdades individuais, entre elas o direito de votar, dirigir ou sair na rua sozinha, prerrogativas proibidas às mulheres de alguns países.

2.4. MOVIMENTO FEMINISTA E SOCIEDADE PATRIARCAL

No século XIV a francesa Christine de Pisan escreveu o que pode ser considerado o primeiro tratado feminista: A Cidade das Mulheres. Na obra ela afirma que homens e mulheres são iguais pela própria natureza, contesta as generalizações que conferem inferioridade ao sexo feminino e condena a dupla moral, pela qual o mesmo ato é julgado

criminoso quando praticado pela mulher, e visto como pequeno defeito quando realizado pelo homem (apud ALVES e PITANGUY, 2003, p. 19).

Outra escritora francesa, no século XVIII, Olympe de Gouges, se empenhou na defesa dos ideais revolucionários em seu país. Mas decepcionou-se ao constatar que esses ideais não incluíam a situação vivenciada pelas mulheres na época. Em 1791 Olympe publica “Os Direitos da Mulher e da Cidadã”, no qual comenta:

A mulher nasce livre e permanece igual ao homem em direitos. (...) Esses direitos inalienáveis e naturais são: a liberdade, a propriedade, a segurança e sobretudo a resistência à opressão”. A autora ainda afirma “O exercício dos direitos naturais da mulher só encontra seus limites na tirania que o homem exerce sobre ela; essas limitações devem ser reformadas pelas leis da natureza e da razão. (ALVES e PITANGUY, 2003, p. 34).

A coragem de Olympe lhe rendeu a condenação. No dia 03 de novembro de 1793 foi guilhotinada na França sob a alegação de ter desejado ser um homem ao invés de se dedicar às virtudes estabelecidas como próprias a seu sexo.

A inglesa Mary Wollstonecraft ao escrever o livro *A Reivindicação dos Direitos da Mulher* (1790) lançou as bases do feminismo moderno. Entre as principais ideias defendidas pela escritora estão uma ampla reforma do currículo escolar para remediar as restrições educacionais impostas às jovens da sua época, o estímulo ao conhecimento e à independência em oposição à passividade e ao apego excessivo à aparência, a luta contra o que considerava servidão feminina frente ao casamento e a conquista da liberdade e dos direitos civis e políticos:

She described the process by which parents brought their daughters up to be docile and domesticated. She maintained that if girls were encouraged from an early age to develop their minds, it would be seen that they were rational creatures and there was no reason whatsoever for them not to be given the same opportunities as boys with regard to education and training. Women could enter the professions and have careers just the same as men. (BURKE, 2004)⁹

O movimento feminista nasceu com o propósito de lutar pela igualdade entre homens e mulheres, e, ao mesmo tempo, mostrar que a diferenciação de papéis fundamenta-se mais em fatores socioculturais do que biológicos. Segundo Branca Alves e Jacqueline Pitanguy “aprendemos a ser homens e mulheres e a aceitar como naturais as relações de poder entre os sexos” (ALVES e PITANGUY, 2003, p. 55). Elas também afirmam que “este reducionismo

⁹ BURKE, B. (2004) 'Mary Wollstonecraft on education', *the encyclopedia of informal education*, www.infed.org/thinkers/wollstonecraft.htm.

biológico camufla as raízes da opressão da mulher, que é fruto na verdade de relações sociais, e não de uma natureza imutável (ALVES e PITANGUY 2003, p. 56)”.

Inserida na vivência do consumo, a mulher não se mostra indiferente à maneira como é retratada neste contexto. Sob a ótica do feminismo o papel que lhe é atribuído se torna intensamente combatido, segundo Branca Alves e Jacqueline Pitanguy:

O movimento feminista denuncia a manipulação do corpo da mulher e a violência a que é submetida, tanto aquela que se atualiza na agressão física – espancamentos, estupros, assassinatos – quanto a que o coisifica enquanto objeto de consumo (ALVES e PITANGUY, 1985, p. 60).

As autoras correlacionam a propaganda com uma imagem estereotipada da mulher “[...] a publicidade reforça esta divisão sexual dos papéis sociais, além de manipular o corpo da mulher enquanto objeto de consumo.” (ALVES e PITANGUY, 1985, p. 64).

Analisando o perfil feminino na publicidade, (ARAUJO, 2006, cap.3) constatou evidências sexistas nas quais a mulher é retratada como objeto sexual. Em sua dissertação, a autora confirma: “o sexismo percebido na publicidade é geralmente – e aqui nesse estudo sempre – contra a mulher.”

Ainda segundo Araújo (ARAUJO, 2006, cap.3), a linguagem publicitária transmite o ideal feminino como sendo de uma mulher “perfeita, linda, sexy, bem resolvida, etc.” O efeito persuasivo da publicidade, assinala a pesquisadora, associa a feminilidade à delicadeza e à fragilidade, “fazendo acreditar que a mulher é fútil e o homem não, que a mulher é objeto sexual, enquanto o homem é o provedor financeiro.”

Marilena Chauí pontua que os movimentos feministas se fundamentam na oposição ao poder burguês, considerado um poder masculino responsável pela discriminação social, econômica, política e cultural das mulheres. Este poder patriarcal, constituído pela autoridade do pai (chefe de família, chefe de Estado, etc...), é um poder que, segundo a autora, “legitima a submissão das mulheres aos homens tanto pela afirmação da inferioridade feminina (fraqueza física e intelectual) quanto pela divisão de papéis sociais a partir de atividades sexuais (feminilidade como sinônimo de maternidade e domesticidade) (CHAUÍ, 1997, p. 43).”

O binômio ideologia patriarcal e sistema capitalista, atuando de forma a subjugar a mulher ao homem, é retomado por Moema Viezzer quando analisa as relações de gênero. A autora pontua que essas relações são baseadas numa construção social dos papéis femininos e masculinos: “...que reduz a mulher a coisa pertencente ao homem, da qual este pode dispor à vontade...” (VIEZZER, 1989, p. 117)

Para Viezzer tanto na classe dos trabalhadores quanto na classe dos burgueses se reproduz a mesma situação social das relações de gênero, com a subordinação do gênero feminino ao masculino (VIEZZER, 1989, p. 109). A questão destacada é que o sexo é um fator biológico imutável, ao passo que o gênero é uma construção social, passível de modificações, conforme o contexto político e histórico, e que as diferenças biológicas não justificam a manutenção de relações sociais de gênero fundamentadas na subordinação de um sexo ao outro:

O gênero de um ser humano é o significado social e político historicamente atribuído ao seu sexo. Nascemos macho ou fêmea. Somos feitos como um homem ou uma mulher. E o processo de fazer homens e mulheres é então historicamente e culturalmente variável; conseqüentemente, pode ser potencialmente modificado através da luta política e das políticas públicas. (VIEZZER, 1989, P. 112)

Ao abordar as implicações do termo gênero, Joan Scott assinala que seu emprego, multifacetado, inclui as relações sociais entre os sexos. Portanto, segundo a autora, gênero está associado às construções sociais das identidades dos homens e das mulheres (SCOTT, 1991, p. 4). “O gênero é um elemento constitutivo de relações sociais baseado nas diferenças percebidas entre os sexos, e o gênero é uma forma primeira de significar as relações de poder” (SCOTT, 1991, p. 14).

Scott ressalta uma reformulação da conceituação de gênero compatível com um ideário de igualdade política e social capaz de abarcar não apenas o sexo, mas também a classe e a raça (SCOTT, 1991, p. 21).

De acordo com Iara Beleli a definição de gênero deve transcender um parâmetro absoluto e mecanicista:

Gênero exige necessariamente problematizar toda possível essencialização que fixe modelos de masculinidade e feminilidade baseados em atributos decorrentes de características inatas, naturais, derivadas da biologia (BELELI, 2005, p. 47).

O filósofo Gilles Lipovetsky (2005, p.71) debruça uma parte de seu ensaio sobre as significações e trajetórias percorridas pelo luxo para o que denomina de feminização e consumo dos artefatos de luxo. Num primeiro momento o autor situa a mulher no contexto da sociedade patriarcal (LIPOVETSKY, 2005, p. 71).

De acordo com Lipovetsky a hierarquia masculina tradicional delimitou a atuação feminina ao espaço privado e à posição decorativa, enquanto aos homens era destinado o espaço público, as articulações políticas e econômicas. Era atribuída, à natureza da mulher, a função de cuidar dos filhos e agradar ao marido (LIPOVETSKY, 2005, págs. 70 e 71).

Quando se refere à feminização do luxo, Lipovetsky ressalta o aspecto “de reprodução da mulher menor, da dependência feminina em relação ao homem, de um meio destinado a engrandecer, no brilho dos signos, a mulher como decoração e adorno da vida, ser para o olhar do homem (LIPOVETSKY, 2005, p. 71).”

Pelo fato da mulher estar associada à administração da vida doméstica acaba se afirmando como protagonista do consumo e alvo do setor mercantil. “Ao confinar a mulher na esfera privada, a modernidade burguesa criou a mulher consumidora” (LIPOVETSKY, 2005, p. 72), pontua o filósofo, informando ainda que, nos anos da década de 1920, 70 a 80% das compras no varejo eram efetuadas pelas mulheres.

Para o autor a contemporaneidade não mudou muito a situação da mulher à frente das decisões de consumo. Lipovetsky acredita que as conquistas femininas quanto ao trabalho e às realizações fora do lar não a desvincularam das funções domésticas:

[...] são as mulheres que continuam a assumir a maior parte da responsabilidade na educação dos filhos e nas tarefas domésticas. [...] A despeito de seu novo compromisso profissional, a mulher se mantém como o polo central da vida familiar. (LIPOVETSKY, 2005, p. 74)

Lipovetsky assinala que a mulher deverá, ainda por muito tempo, se manter em posição dominante nas decisões de consumo: “[...] nas compras correntes ou top de linha relativas à alimentação, às artes da mesa, à decoração do home” (LIPOVETSKY, 2005, p. 75).

Maria Rita Kehl ao analisar os discursos que delinearam a feminilidade tradicional explicita suas fontes constitutivas e disseminativas na educação formal, nas expectativas parentais, no senso comum, na religião e na produção científica e filosófica moderna¹⁰. Mas, segundo a autora, outros discursos contestaram o imaginário social predominante de feminilidade:

[...] aos ideais de submissão feminina contrapunham-se os ideais de autonomia de todo sujeito moderno; aos ideais de domesticidade contrapunham-se os de liberdade; à ideia de uma vida predestinada ao casamento e à maternidade contrapunha-se a ideia, também moderna, de que cada sujeito deve escrever seu próprio destino, de acordo com sua própria vontade (KEHL, 2008, p. 44).

O pensamento dos enciclopedistas, destacado por Kehl, a respeito da igualdade entre os sexos era considerado bastante avançado em relação ao estatuto da mulher no casamento e na família. No caso dos filhos, por exemplo, os iluministas advogavam que o pai e a mãe deveriam ter os mesmos direitos e a mesma autoridade sobre a criança; quanto ao casamento

¹⁰ Período correspondente ao final do século XVIII e ao longo do século XIX.

defendiam que a mulher deveria ter a mesma liberdade que o homem na escolha do cônjuge (KEHL, 2008, p. 51).

Na interpretação de Kehl a dependência material infantilizava a mulher burguesa e de classe média, limitando seu campo de ação e circulação, a lacuna no exercício da cidadania as distanciava da vida pública, isolando-as no espaço doméstico. Os discursos feministas pontua a autora, acompanharam outras demandas como as reivindicações sufragistas, os métodos anticoncepcionais, a escolarização universal e as demandas referentes ao código civil para acelerar mudanças no casamento, como a possibilidade do divórcio e da emancipação econômica da esposa em relação ao marido (KEHL, 2008, p. 97).

Neste capítulo foram ressaltados os desafios e as conquistas das mulheres dos séculos passados pela equidade de gênero, traduzida na garantia dos direitos civis, liberdade sexual e inserção nos espaços públicos em busca do aprimoramento educacional e de oportunidades no mercado de trabalho. Para ilustrar a trajetória percorrida pelas mulheres na batalha pela cidadania enfatizou-se o pensamento de algumas precursoras dos movimentos feministas até chegar aos temas que norteiam os debates atuais, que envolvem conceituações de gênero e a submissão de um sexo à outro, ligada à fatores sociais, históricos, políticos e culturais (VIEZZER, 1989, p. 109), e também vinculada às relações de poder (SCOTT, 1991, p. 14).

A atuação de diversas mulheres que fizeram história pelas suas ideias ou disputas em defesa dos direitos femininos serviu de alicerce para abordar anúncios publicitários considerados discriminatórios e não compatíveis com a dignidade da mulher. Para Araújo (ARAÚJO, 2006, cap.3) a publicidade reflete uma cultura machista, na qual a mulher é tratada como mercadoria de consumo erótico, enquanto ao homem são atribuídos valores como inteligência, competência e domínio do capital econômico (BELELI, 2005, págs. 60 - 62).

O levantamento “Representações das mulheres nas propagandas na TV, que foi realizado com a finalidade de conhecer o ponto de vista da população brasileira sobre a imagem feminina veiculada nos anúncios publicitários, demonstrou que mais da metade dos entrevistados não concorda com a exposição da mulher como objeto sexual. Os investigados (uma amostragem formada por homens e mulheres de todas as regiões do país) destacaram o conteúdo apelativo dos comerciais ao colocar em evidência atributos físicos femininos.

Este estudo dissertativo objetivou coletar dados de um segmento social, majoritariamente feminino, residente na cidade de Campo Grande (MS), sobre a construção identitária da mulher em duas propagandas nacionais: da cerveja Nova Schin e da lingerie

Hope. A pesquisa qualitativa esteve focada nos depoimentos das entrevistadas e em como se posicionam frente ao perfil feminino transmitido nesses comerciais.

CAPÍTULO III

POR UMA REVISÃO DA IMAGEM FEMININA NOS VEÍCULOS MIDIÁTICOS



<http://www.megacurioso.com.br/publicidade-e-marketing/40512-confira-13-campanhas-publicitarias-antigas-completamente-absurdas.htm>

Neste capítulo são abordados dois anúncios publicitários que utilizam a imagem da mulher para incentivar o consumo de cerveja (da marca Nova Schin) e lingerie (da indústria Hope). A escolha dessas peças publicitárias levou em consideração a repercussão que tiveram

entre o público, militantes de movimentos de defesa dos direitos da mulher, a mídia e o governo¹¹.

A produção dos comerciais suscitou debates acerca das concepções sexistas e estereotipadas da representação feminina na mídia. A não aceitação da imagem feminina repassada nesses anúncios revela interface com o aspecto da desconstrução do ideário iluminista de liberdade, igualdade e cidadania, acalentado por muitas mulheres nos séculos passados, e posteriormente celebrado nas conquistas pelos direitos civis, emancipação econômica e equidade feminina nos contratos conjugais (KEHL, 2008, p. 97). A veiculação das peças publicitárias da Nova Schin e Hope, e o feedback negativo que tiveram entre determinados setores da população revelam o tênue limite entre a aparente sujeição e a manifesta rejeição à valores não condizentes com o público receptor dessas mensagens.

Ao final do capítulo apresentam-se os resultados de uma pesquisa qualitativa feita com um grupo de mulheres, de diferentes segmentos sociais, faixas etárias e profissões. O objetivo do levantamento, realizado entre os meses de novembro e dezembro de 2013 e janeiro de 2014, em Campo Grande (MS), foi conhecer o ponto de vista das mulheres sobre a representação feminina nos anúncios da cerveja Schin e da Hope.

A escolha por mulheres de vários estratos sociais, bem como de escolarizações diversas, atendeu à finalidade de obter dados de pessoas com vivências e experiências culturais heterogêneas. As perguntas, o ponto de partida para a livre expressão de ideias das entrevistadas, buscavam apreender a leitura que essas mulheres fazem das mensagens publicitárias analisadas.

Os resultados conseguidos com esse estudo mostraram-se animadores no aspecto de se conhecer, com mais particularidade, os mecanismos de interpretação do público referente às mensagens que recebe dos veículos comunicativos ligadas à representação social ou construção identitária. Por meio das respostas de algumas entrevistadas quanto à visão que

¹¹ Dados referenciais do capítulo nos sites: (<https://contramachismo.wordpress.com/tag/propaganda/>, <http://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2012/08/02/internautas-protestam-contr-propaganda-da-nova-schin-e-dizem-que-peca-incentiva-violencia-sexual-contr-mulher.htm>, <http://ujs.org.br/index.php/noticias/o-machismo-da-midia-brasileira/>, <http://ativismodesofa.blogspot.com.br/2012/08/cultura-do-estupro-ii-nova-schin.html>, <http://oglobo.globo.com/politica/governo-pede-suspensao-de-propaganda-com-gisele-bundchen-apos-receber-reclamacoes-2746918>, <http://br.noticias.yahoo.com/conar-vai-abrir-processo-campanha-gisele-b%C3%BCndchen-hope-223444107.html>, <http://www.estadao.com.br/noticias/geral,comercial-com-gisele-bundchen-mostra-sexismo-atrasado-diz-ministra,782507,0.htm>)

têm dos comerciais apresentados pôde-se perceber valores e percepções adquiridas nas vivências cotidianas e no espaço que ocupam na comunidade.

O princípio analítico da pesquisa esteve centrado na capacidade reativa dos decodificadores das mensagens midiáticas, alicerçada no contexto social, histórico e cultural em que se encontram (THOMPSON, 1998, p. 44). A interpretação dos dados também foi fundamentada nas respostas hegemônicas-dominantes, negociadas ou de oposição às intenções do emissor no processo comunicativo (HALL, 2003, p. 400 - 402).

3.1 ESCOLHA DUVIDOSA E AMBÍGUA NA CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

O primeiro filme publicitário que será descrito é o da cerveja Nova Schin (Schincariol), denominado “Homem Invisível”, lançado em fevereiro de 2012 no canal da empresa no Youtube e depois nas TVs abertas. Na propaganda um grupo de rapazes está observando as mulheres na praia quando um deles fala: Já pensou se a gente fosse invisível? A partir desse momento eles se tornam “realmente” invisíveis (aparecendo apenas latinhas de cerveja passeando pela praia) e começam a aprontar.

As “latinhas de cerveja” tocam no traseiro de duas banhistas que, logicamente, se assustam, os rapazes “invisíveis” continuam os gracejos e roubam petisco e cerveja de quem está à beira do mar. Em outra cena os homens invisíveis partem ousadamente para o vestiário feminino (protagonizando uma das cenas mais polêmicas do comercial), logo em seguida um grupo de mulheres seminuas sai correndo do vestiário, aterrorizadas. Ao final do anúncio um dos rapazes (não mais invisível) tenta paquerar duas moças, que o ignoram, e acaba ouvindo a

chacota dos colegas: “E aí, você já tá invisível?”



Homem Invisível – Nova Schin



(<https://www.youtube.com/watch?v=4SSVtSaXfZ0>)

A publicidade gerou protestos nas redes sociais sob a alegação de incentivar a violência sexual contra a mulher. Uma expressiva parcela de usuários do Twitter, Facebook e Youtube se manifestou contrária ao filme “Homem Invisível”. A campanha de reprovação do comercial foi alicerçada no artigo 213 do Código Penal, que prevê a ilegalidade de: “Constranger alguém, mediante violência ou grave ameaça, a ter conjunção carnal ou a praticar ou permitir que com ele se pratique outro ato libidinoso.” A pena, nesses casos, é de reclusão, que varia, de acordo com a gravidade, de 6 (seis) a 10 (dez) anos de prisão.

O Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (Conar) abriu um processo pelas mesmas razões que motivaram os protestos na internet contra o comercial. Levado ao Conselho de Ética do órgão, no dia 5 de julho de 2012, o processo foi julgado e arquivado pela maioria dos votos dos representantes do setor. A alegação foi de que o anúncio não era ofensivo à mulher porque retratava uma situação absurda, de alguém ficar invisível, e também por considerar o fato de que o personagem masculino, ao final do comercial, foi ignorado e desprezado pelas mulheres a quem se dirigiu.

A Schincariol, em nota de esclarecimento, disse que a condução de seus negócios buscava respeitar a dignidade individual, sem a “intenção de ofender qualquer pessoa em seu filme publicitário Homem Invisível”.

A jornalista Vanessa Prateano escreveu um artigo (no jornal Gazeta do Povo/PR) intitulado: “O Machismo que Impregna a Propaganda”, no qual rebate, com rigor, a neutralidade do anúncio da Schin.

[...] será que o fato de o personagem ficar invisível alivia a situação? Se fosse mostrado um personagem invisível maltratando idosos, crianças, moradores de rua ou homossexuais, sugerindo que aquilo é ‘engraçado’, o ato em si seria menos grave? E, afinal, o fato de uma mulher ignorar (porque às vezes é o que nos resta) uma agressão, física ou psicológica, isenta o agressor de responsabilidade? (PRATEANO, 2012).

Ainda indignada com a construção imagética da mulher na publicidade da Schincariol, Prateano argumentou que:

[...] é impossível negar o caráter de mau gosto do comercial, que trata a mulher como objeto, tira-lhe a personalidade e incentiva que seja tratada com desprezo e chacota – como se ela estivesse à disposição dos homens, pouco importando se quer ou não partilhar sua intimidade com eles (PRATEANO, 2012).

O artigo incitou diversos comentários dos internautas, a maioria deles contra o conteúdo veiculado no anúncio da Schin e em defesa do respeito e da dignidade femininas. Alguns desses depoimentos estão abaixo transcritos, na íntegra:

Viviane | 2012

Aliás, não somente os comerciais de cerveja promovem a desvalorização da mulher enquanto ser pensante. TUDO o que passa na TV faz isso. Todo e qualquer programa tem que ter uma "musa", uma gostosinha, uma bonitinha, e de preferência que elas estejam seminuas. Pânico na TV é um programa que tenho vergonha de assistir, pois não me agrada nem um pouco ficar o tempo todo vendo bundas. É um programa feito por homens para agradar os homens, e ponto final. E nós mulheres temos que nos contentar.

Esta interlocutora se sente insultada com a exposição exagerada do corpo feminino na televisão em detrimento de sua capacidade intelectual. Considera que a situação extrapola os anúncios de bebida, exemplificando que a exploração da sexualidade feminina se estende à toda programação televisiva. Seu depoimento se torna discutível no momento em que generaliza a questão, dizendo que todo programa tem um conteúdo apelativo, descartando, dessa forma, mensagens, informações e documentários veiculados pela mídia que procuram transmitir ideias e valores inspirados na veracidade, na qualidade, na profundidade da abordagem, distantes de aportes sexistas ou discriminatórios.

Real | 2012

Muito exagero na análise. Estão a levar uma brincadeira muito a sério... Ah, se fosse sua mãe, sua irmã, etc... Gente, foi uma brincadeira, inquisidores do politicamente correto! Sem o politicamente incorreto, não há humor. É uma situação fantasiosa, hipotética, ninguém fica invisível, oras! O comercial deixa claro que isso é só fantasia. Relaxa, gente, mais humor e menos reacionarismo! Ou vocês realizariam todas as suas fantasias? Óbvio que não, senão não teria esse nome!

O ponto de vista deste internauta é de que o comercial é inofensivo e de que o machismo não deve ser levado à sério. A posição de defesa e complacência do interlocutor indicam que deve ser do sexo masculino e que, provavelmente, deve pensar que as cenas da propaganda da Nova Schin que sugerem molestamento sexual não são consideradas crimes, muito menos estão previstas no código penal brasileiro. Ou talvez até saiba de tudo isso, mas vive num contexto em que parece natural a mulher ser tratada “... como decoração e adorno da vida, ser para o olhar do homem.” (LIPOVETSKY, 2005, p. 71)

O pensamento de Lipovetsky, de dependência e subserviência feminina aos desejos masculinos, vai de encontro ao depoimento de outra internauta, Elaine Santana. Ela inclusive reflete sobre como a objetivação da mulher se traduz na rentabilidade econômica da profissão de modelo, que valoriza justamente o corpo e a sua mercantilização:

Elaine Santana | 2012

Nossa cultura ensina a mulher a ver-se como objeto, educando-a perceber seu valor através do olhar masculino e reduzir-se a aprovação deste. Qdo julgamos a mulher, ao invés de tentar entender a cultura na qual estamos inseridos e fazer um esforço para mudá-la, jogamos o peso no lado mais fraco deste cabo de guerra. A profissão de modelo é uma das poucas onde uma mulher consegue ganhar muito dinheiro. O que diz muito tb sobre nossa sociedade e seus valores.

Já o enfoque de outro internauta, Daniel Martins, se opõe ao conceito expresso por Real, endossando o argumento de que “...o gênero é uma forma primeira de significar as relações de poder” (SCOTT, 1995, P. 14):

Daniel Fauth Martins | 2012

Excelente reflexão. O humor é realmente uma ferramenta perversa quando utilizado pra escamotear relações reais de poder e violência. Mas é fácil desfazer a suposta inocência com a analogia. O comercial parte da premissa de que mulheres são objetos, que podem ser manuseados ao bel-prazer do sujeito. Se no lugar disso colocassem a premissa de que negros são ignorantes e ficassem sacaneando com algum preto ou pardo, acho que a "graça" iria embora. Só não vê a violência quem não quer.

Raphael | 2012

Infelizmente, se essas ideias veiculadas nessa peça publicitária se restringisse somente a esse caso, a luta seria mais simples. Entretanto, sabemos que isso que acabamos de assistir é uma regra, não uma exceção. Convido a todos que lerem esse comentário a se aterem melhor aos comerciais que são veiculados (e não somente os da grande mídia), é fácil notar que essa noção da mulher como objeto e o homem como um ser superior a ela, é largamente explorada e o que é pior, muito aceita no senso comum.

O internauta explicita uma nítida característica do sexismo e um fator essencial abordado por pesquisadoras da condição feminina. A subordinação da mulher ao homem é vista como uma relação de gênero, baseada no contexto cultural, histórico e político, capaz de comportar mudanças e não se enrijecer em caracteres biológicos imutáveis (VIEZZER, 1989, P. 112)

Isabella | 2012

O grande problema é que somente uma minoria de mulheres está preocupada em ocupar um lugar de sujeito e não se objetalizar. Afinal de contas, as modelos que se submetem aos comerciais, são mulheres. A luta das mulheres é falha pois é fragmentada, não corresponde à postura da maioria. É frustrante pensar que após tantas revoluções pela conquista de direitos e tantas reflexões e denunciamentos surgidos desde o final do século XIX, as mulheres ainda optam pela condição de objeto.

O que Isabella pontua, quando diz que “somente uma minoria de mulheres está preocupada em ocupar um lugar de sujeito e não se objetalizar”, não encontra correspondência com pesquisas referentes ao ponto de vista das mulheres sobre a imagem feminina retratada nos anúncios publicitários. No levantamento, realizado em 2013 pelo Data Popular e Instituto Patrícia Galvão, mais da metade dos entrevistados (58% da amostragem investigada em cem municípios brasileiros) afirmam que os comerciais de TV apresentam a mulher como objeto sexual, definida prioritariamente pelos atributos físicos próprios ao seu sexo.

O comercial da Hope, com a modelo Gisele Bündchen, esteve igualmente no centro de argumentações intensivas quanto às relações de poder, discriminação e subserviência à que estavam sujeitas as mulheres nas mensagens midiáticas. Lançado em setembro de 2011 nas TVs abertas e no Youtube, o anúncio da indústria de lingerie não teve a aprovação da Secretaria de Políticas para as Mulheres, que se manifestou contrária ao fato da publicidade desrespeitar a condição feminina.



<http://f5.folha.uol.com.br/celebridades/990154-conar-libera-propaganda-da-hope-com-gisele-bundchen.shtml>

A peça publicitária é uma sequência de três vídeos que expressam a mesma ideia, de como a mulher pode contar fatos considerados desagradáveis ao marido utilizando a sedução do corpo, no caso a sensualidade de uma lingerie, como forma de amenizar o impacto e facilitar a aceitação ou evitar a reprovação do companheiro pelas suas atitudes. Os três filmes começam com o locutor dizendo: Hope Ensina.

No primeiro anúncio a modelo Gisele Bündchen está trajando um vestido e anuncia ao marido que a mãe irá morar com eles. No vídeo aparece uma legenda com um X marcado na palavra errado. Em seguida Bündchen comunica a mesma notícia ao companheiro só que de lingerie e com a legenda mostrando um X na palavra certo¹².

No segundo filme a modelo também está vestindo uma roupa casual e sinaliza ao marido, com um gesto, que ultrapassou o limite do seu cartão de crédito (ao lado está a legenda com a palavra errado). Na sequência Bündchen está de lingerie para dizer ao companheiro que estourou o limite do cartão de crédito, com a legenda da palavra certo ao lado dela¹³.

Por último, no terceiro filme, Gisele Bündchen, usando um vestido, comunica ao marido que bateu seu carro (com a legenda ao lado informando que a atitude está errada). Na segunda cena a modelo está de lingerie para falar ao companheiro que tinha batido seu carro, com a legenda de certo aprovando seu comportamento¹⁴.

De acordo com a nota divulgada pela Secretaria de Políticas para as Mulheres, "a propaganda promove o reforço do estereótipo equivocado da mulher como objeto sexual de seu marido e ignora os grandes avanços que temos alcançado para desconstruir práticas e

¹² https://www.youtube.com/watch?v=nk5H_BdxMz8

¹³ <https://www.youtube.com/watch?v=X3CI3f3pZ2Y>

¹⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=RekIsfOkZC8>

pensamentos sexistas. Também apresenta conteúdo discriminatório contra a mulher, infringindo os artigos 1º e 5º da Constituição Federal¹⁵.

A assessoria da Hope negou que houvesse qualquer intenção depreciativa da figura feminina na campanha publicitária. A empresa se defendeu das acusações afirmando que os exemplos, citados no comercial, "nunca tiveram a intenção de parecer sexistas, mas sim, cotidianos de um casal".

O episódio levou ao pedido de suspensão da veiculação do comercial junto ao Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária. O órgão, no entanto, arquivou o processo por considerar os estereótipos presentes na campanha "comuns à sociedade e facilmente identificados por ela, não desmerecendo a condição feminina", segundo a nota divulgada pelo Conar.

A Coordenadora Nacional do Comitê Latino-Americano e do Caribe para a Defesa dos Direitos da Mulher (CLADEM/Brasil), Carmen Hein de Campos, manifestou repúdio ao que considerou um desrespeito dos profissionais de propaganda ao formatar imagens femininas estereotipadas, de atrativos sexuais. Campos classificou como sexista a propaganda da Hope, esclarecendo que o anúncio mostra uma mulher infantilizada e dependente, que precisa aprender a se relacionar com o marido em situações delicadas usando o expediente apelativo de vestir apenas calcinha e sutiã.

A agência de publicidade Giovanni+Draftfcb (responsável pelo anúncio da Hope) talvez não esteja informada que as mulheres representam hoje mais de 30% das chefias de famílias, são trabalhadoras, profissionais liberais, empresárias e servidoras públicas, etc. que pagam suas contas, criam seus filhos e têm estabelecido relações domésticas cada vez mais igualitárias e solidárias com seus companheiros. (CAMPOS, 2011)

A jornalista Clara Roman¹⁶ (2011) publicou um artigo na revista Carta Capital no qual reforça o posicionamento contrário à representação feminina como mulher-objeto em anúncios como os da Hope. Segundo a autora a propaganda ainda está muito distante “das conquistas do movimento feminista, da emancipação feminina e da construção de um ideário de igualdade entre os sexos. ”

Para Roman (2011) o comercial da Hope não é uma exceção nas criações publicitárias:

A estereotipação de mulheres na indústria da propaganda é corriqueira e altamente discriminatória. No mundo dos publicitários, aparentemente, o sexo feminino é aquele destinado às tarefas domésticas (em comerciais de produto de limpeza) ou à

¹⁵ <http://oglobo.globo.com/politica/governo-pede-suspensao-de-propaganda-com-gisele-bundchen-apos-receber-reclamacoes-2746918>

¹⁶ site: <http://www.cartacapital.com.br/sociedade/gisele-bundchen-e-o-sexismo/>.

satisfação masculina nas propagandas de cerveja, em que o produto é associado com o companheirismo entre amigos, fim de expediente e atrizes exuberantes.

A propaganda da Hope também foi tema de um artigo apresentado no VI Congresso Internacional de Linguagem e Tecnologia Online. Bastos, Lampoglia e Silva analisaram o comercial de acordo com a teoria da análise do discurso para compreender “[...]os sentidos sobre a mulher brasileira, sua sensualidade e a mercantilização de seu corpo no YouTube.” (BASTOS et ali, 2012, p. 1)

Bastos, Lampoglia e Silva interpretaram a posição do narrador como a de um professor, que ensina qual a melhor forma de se comportar e responder às situações apresentadas nos três anúncios:

Ressalta-se que essa lembrança da escola, recuperada pela Hope para circular seus efeitos de doutrinação às mulheres, é relevante aos autores da teoria do discurso, que consideram a escola como local de manutenção e disseminação da ideologia dominante, seja na concepção de Aparelho Ideológico de Estado indicada por Althusser ou na tipologia do discurso autoritário elaborada por Orlandi. (BASTOS et ali, 2012, p. 3)

Nas considerações finais do artigo, Bastos, Lampoglia e Silva (BASTOS et ali, 2012, p. 4) evidenciaram a abrangência do site Youtube, na perspectiva de permitir o acesso à propaganda em tempos posteriores à sua veiculação televisiva, favorecendo a análise do discurso em outros contextos espaciais, sociais, ideológicos e históricos: “Dessa forma, o comercial pode ser visto e interpretado por sujeitos de diferentes localidades do Brasil e do mundo que, atingidos por determinadas formações discursivas e ideológicas, podem inferir variados sentidos.”

Alguns depoimentos de internautas, que se expressaram nas redes sociais sobre a propaganda da Hope, estão abaixo transcritos, de forma integral:

Raquel (2011)

Sempre achei uma inspiração pra ir pra academia ver corpos super malhados em outdoors pelo Brasil, mas depois que mudei pro exterior e vejo todo esse marketing do corpo de volta ao Brasil percebo o quanto a mulher se deixa vulgarizar fazendo isso. Em países como a Noruega a campanha é super forte contra esse tipo de comercial, e acho justo pois não são só adultos que veem isso mas crianças também. Por isso que mulher no Brasil não é valorizada, se você não é linda não tem valor. Parece que o que vale mais é o corpo e não o caráter.

Raquel não aceita a representação feminina como simplesmente de um corpo lindo e perfeito, de acordo com os padrões socioculturais brasileiros. Ela reivindica uma mudança de postura, uma revisão dessa imagem, uma construção identitária da mulher embasada em outros valores, em especial, como ela mesma sinaliza, na ética e no caráter.

Denise (2011)

Nossa, eles fingem que não entendem, ou será que não entendem mesmo... O problema não é ela estar de lingerie, é ter que usar a lingerie e se desculpar, como se não tivesse autonomia. Se desculpar por ter batido o carro do marido, porque não tem carro próprio, não tem cartão de crédito próprio... Além disso, segundo a propaganda, a mulher não sabe pensar, porque precisa ser ensinada a como apaziguar o marido quando fizer burrada. A propaganda reforça preconceitos, que mulheres não sabem dirigir (as estatísticas provam que é mentira) e que gastam desenfreadamente. Como são propensas a fazer besteira, precisam usar do seu corpo. O problema não é a lingerie, é o uso da sedução de forma degradante e humilhante, não em uma relação de igualdade.

Liana Márcia Barbosa (2011)

Não está mesmo. O comercial passa a ideia de que a sensualidade resolve tudo e expõe a mulher mais uma vez como objeto e o homem como provedor, sabemos que as coisas não são bem assim, a própria Gisele sabe. Infelizmente, a mídia tem o poder de informar, bem como de alienar e manter as ideologias vigentes no século passado.

A reflexão semelhante das duas internautas (Denise e Liana) encontra interface no trabalho de autoras (Araújo, 2006) que salientaram a representação da mulher nos anúncios publicitários, vista como um objeto sexual, de personalidade frágil e fútil, enquanto o homem é retratado com qualidades como competência e inteligência, além de ser detentor do capital econômico (BELELI, 2005, P. 62). A receptora Liana critica não apenas a propaganda, mas a mídia como veículo transmissor das mensagens comerciais, nos remetendo à uma outra questão, de como os meios de comunicação massiva estão mais empenhados em manter o status quo do que propriamente mudar conceitos e valores (BELELI, 2007, P. 213).

O mesmo raciocínio de que no comercial da Hope a mulher é tratada como mercadoria de apelo erótico e desprovida de recursos intelectuais é retomado pelos internautas Pedro Henrique e Luiza:

Luiza Maia (2011)

A questão não é a roupa ou a falta de roupa. A questão é a perpetuação da imagem da mulher como objeto sexual. A Hope ainda diz que ENSINA que o certo é ser uma mulher de lingerie que faz um milhão de compras com o cartão do marido, ou seja, uma mulher dependente e submissa. Não sejamos tão inocentes, por favor.

Pedro Henrique Sanfelice (2011)

Bom, acho que vocês deveriam rever seus conceitos sobre esse comercial, não se trata de mulher bonita poder ou não fazer, não se trata da revolta das mulheres por não serem bonitas como a modelo do comercial, se trata sim de um insulto a capacidade de dialogo da mulher, insulto a inteligência da mesma, na qual no comercial além de denegrir a imagem da inteligência da mulher como: "mulher não sabe dirigir, é consumista ao extremo e sogra é um problema", o comercial trata a mulher como objeto.

Já Pedro Leão responsabiliza as mulheres que alimentam o machismo nos homens, revelando que para alguns representantes do sexo feminino é proveitoso e confortável a subordinação nas relações de gênero:

Pedro Leão (2011)

Hope ensina a ser uma mulher submissa que depende do dinheiro do marido. Palmas pra Gisele, estimulando o machismo.

Num desabafo revoltado a internauta Eduarda resumiu, em poucas palavras, a leitura que fez da imagem feminina no anúncio da lingerie Hope:

Eduarda laurentino (2011)

Hope ensina a se prostituir...

3.2 PESQUISA A CAMPO

Na primeira fase do trabalho empírico empreendido foi priorizada a investigação do ponto de vista de um grupo focal formado por treze mulheres, com a exceção dos depoimentos de dois homens que manifestaram interesse em participar da pesquisa, sobre a

imagem feminina repassada pela mídia em dois comerciais veiculados pela televisão (da cerveja Nova Schin e da lingerie Hope) e disponíveis no Youtube (endereço eletrônico). O grupo selecionado foi dividido em dois segmentos: pessoas com nível superior completo e aquelas com escolaridade incompleta (desde mulheres com ensino fundamental incompleto, a entrevistadas com ensino médio completo e nível superior incompleto).

A meta da pesquisa se concretizou na prática: independente da escolaridade das entrevistadas, buscou-se efetuar a investigação com pessoas de diferentes origens sociais, situação econômica, raça, profissão e faixa etária. A manutenção da heterogeneidade do estrato pesquisado esteve entre as prioridades do estudo, bem como o respeito à única paridade exigida, a de que as entrevistadas morassem em Campo Grande (MS), tendo em foco a regionalidade do trabalho. A escolha pela diversidade do segmento analisado não foi aleatória, mas objetivou a coleta de dados de representantes de diferentes grupos sociais.

O método de estudo foi qualitativo, fundamentado na análise de conteúdo para apreciar as informações das entrevistadas. A metodologia empregada permitiu o exame e a interpretação das respostas de cada um dos integrantes do grupo selecionado, colaborando na compreensão e conclusão dos dados obtidos.

Para realizar a pesquisa a campo e colher os depoimentos percorremos diversos locais da cidade: universidade (UEMS), praça esportiva (Belmar Fidalgo), residências (da periferia de Campo Grande), lojas comerciais e uma agência de publicidade. Em todas as localidades que visitamos levamos, como material de trabalho, um notebook para mostrar as propagandas de cerveja e lingerie, já que os anúncios não circulam mais em TV aberta, mas podem ser vistos no Youtube.

A coleta das informações esteve embasada num roteiro de perguntas a serem aplicadas. A proposta foi inferir o posicionamento do grupo investigado quanto à representação feminina transmitida nos comerciais mencionados.

De que maneira as entrevistadas interpretavam as peças publicitárias mostradas? Quais os aspectos positivos ou negativos que visualizavam nesses anúncios? Como percebiam a construção identitária da mulher nos comerciais mencionados? Para tanto foram feitas as seguintes perguntas no roteiro da pesquisa: (Reforçando: as questões abaixo são referentes a dois anúncios veiculados pela mídia: O Homem Invisível, da cerveja Nova Schin, e da lingerie Hope, protagonizado por Gisele Bündchen, que aborda “a melhor maneira de contar más notícias ao marido”).

1 - PARA VOCÊ QUAL O TEMA DESSES ANÚNCIOS?

2- NELES SÃO VEICULADAS UMA IMAGEM FEMININA , QUAL IMAGEM VOCÊ DIRIA QUE ESTÁ SENDO REPASSADA PARA O PÚBLICO? QUAL A IDEIA DE MULHER QUE O ANÚNCIO NOS TRANSMITE?

3- QUAL O SEU SENTIMENTO EM RELAÇÃO À ESSA MULHER DO ANÚNCIO?

4- VOCÊ ACHA QUE A EXIBIÇÃO DE ANÚNCIOS DESSA NATUREZA É ADEQUADA? PERCEBE ASPECTOS POSITIVOS NA PROPAGANDA? E NEGATIVOS? QUAIS E POR QUÊ?

A seguir serão apresentadas (no intuito de expressar a ideia dos pesquisados) as respostas mais relevantes das entrevistadas acerca do tema proposto, no grupo focal definido para a coleta de dados. Os depoimentos foram gravados na íntegra, mas realizou-se uma síntese das respostas seguindo o critério de não fugir do tema do estudo, já que, durante a coleta das informações, algumas entrevistadas extrapolaram o assunto analisado e contaram experiências pessoais que não estavam diretamente ligadas à pesquisa.

Primeiramente vão ser mostrados os depoimentos das pessoas que têm, em comum, escolaridade superior (optou-se por preservar a identidade dos participantes da pesquisa, portanto seus **nomes são fictícios**):

a) Grupo de pesquisados que tem ensino superior:

Eduarda (22 anos, professora): Acredita que as peças publicitárias analisadas revelam “uma visão estereotipada da mulher. No primeiro anúncio a mulher é mostrada como um objeto, inclusive o abuso sexual é mostrado como algo normal, no qual só há problema se o praticante for visível. Já no segundo, a mulher se objetifica, criando mais uma visão do já batido estereótipo da mulher consumista e sustentada pelo marido”, pontua.

Em outro momento da conversa Eduarda afirma que não se identifica com as propagandas da Nova Schin e da Hope: “Não me pareço em nada com nenhum dos exemplos apresentados. Fiz duas faculdades e, portanto, pretendo conseguir me sustentar e ter um relacionamento saudável, no qual os dois (cônjuges) provêm o lar, sem que um seja inteiramente dependente do outro.”

Na questão referente à imagem de mulher transmitida nos dois anúncios, Eduarda reflete que “a publicidade tem capacidade para criações melhores que essas, não precisa mais se apoiar em ideias tão preconceituosas e arcaicas. Em mim eles só instigam o pensamento crítico”. A professora não vê pontos positivos nos comerciais, destacando que “o ponto negativo é a possível criação de uma identidade falsa em mulheres mais suscetíveis a esse tipo de estereótipo”, conclui.

Mariana (26 anos, publicitária): A entrevistada diz não se identificar “com nenhum dos anúncios citados por considera-los machistas, mesmo que mascarados por um apelo humorístico”. Segundo ela, no comercial da cerveja Nova Schin “a mensagem transmitida é de que o homem pode fazer o que quiser quando possui um poder especial, neste caso, o de ser invisível, expondo a mulher à humilhações públicas. Na campanha da lingerie Hope a modelo faz uso explícito de seus atributos físicos como tática de convencimento ante uma notícia desagradável. Essa mensagem reforça, novamente, o machismo persistente em nossa sociedade, na maioria das vezes mascarado pelo humor”, enfatiza.

Mariana também ressalta que “as mensagens transmitidas pela publicidade contribuem inconscientemente para a degradação da figura feminina. Uma mensagem que, a princípio, possa parecer inocente aos olhos pouco críticos, tem uma carga pesada de diferenciação de gêneros e reforça a inferioridade feminina que sempre se fez presente na sociedade.”

Destacam-se, nas declarações da Eduarda e da Mariana, a decodificação das mensagens publicitárias de uma maneira contrária às intenções dos emissores, ou seja, ao invés de despertar nelas o desejo de comprar lingerie ou consumir cerveja, o anúncio provoca, em ambas, uma “leitura contestatária” (Hall, 2003, P. 402), de rejeição às ideias dos produtores publicitários.

Joana (58 anos, empresária): Considera a propaganda da Nova Schin “como a maioria dos comerciais de cerveja, sem nexos, apelativos. Na realidade o produto acaba ficando em segundo plano e a exposição feminina se sobressai. Querem passar uma ideia de prazer, como se fosse um duo perfeito, a mulher associada à bebida alcoólica”. Quanto à publicidade da lingerie Hope, Joana a classifica como “perfeita, com sensualidade dosada, sem derrapar na vulgaridade, enaltecendo e homenageando a mulher.”

O depoimento de Joana se revela em parte contestatório e em parte concordante com o código dominante (Hall, 2003, P. 401). Evidencia-se a oposição de Joana ao conteúdo da mensagem emitida pelo comercial da Nova Schin, enquanto que no anúncio da Hope ela demonstra sintonia com o código referencial no qual a publicidade foi codificada.

Telma (26 anos, dona-de-casa): Disse, com segurança, que não se identificava com os anúncios mencionados: “Acho uma vulgaridade e uma falta de criatividade do publicitário. Sinceramente, as duas propagandas, de cerveja e lingerie, até me fizeram repudiar o produto.” Telma complementou argumentando que “muitas propagandas apelam para a sexualidade feminina, muitas vezes a vulgarizando, vendendo não o produto, mas a sexualidade. Esse contexto só desvaloriza a mulher e o próprio produto, a publicidade deve vender a mercadoria e mostrá-la de forma criativa, sem criar estereótipos, preconceitos, ou ridicularizar situações, pessoas e gêneros. ”

Keila (34 anos, economista): Na visão da entrevistada as propagandas de cerveja e lingerie não lhe provocam nenhum tipo de identificação porque “não gosto de ser considerada um produto, uma mercadoria. Esses comerciais cultivam ainda mais a cultura da mulher interesseira e não da mulher batalhadora, que busca honestamente seu espaço na sociedade pela inteligência e não utilizando subterfúgios e apelos sexuais”, assinalou. Keila salientou também a necessidade de “haver bom senso e um olhar crítico dos publicitários, para fomentar a criatividade e não a utilização da imagem da mulher de uma forma inferiorizada. ”

Telma e Keila também demonstraram que a decodificação da publicidade da Nova Schin e da Hope efetivou-se de uma forma claramente contrária aos objetivos dos produtores, expressando como a significação adquire contornos diversos, de acordo com o contexto sócio-cultural do receptor (THOMPSON,1998, p. 44), estabelecendo-se “a luta no discurso” entre os emissores e o público (HALL, 2003, p. 402).

Cristina (75 anos, farmacêutica): A ideia que ficou na cabeça da entrevistada ao ver os comerciais de cerveja e lingerie foi de um mundo centralizado na sedução e na sexualidade: “a mulher se expõe de uma forma sexy para atrair o homem, é um tipo de mulher que se aproveita das suas formas físicas para seduzir, conquistar o homem, enquanto outras mulheres usam a inteligência e o caráter para alcançar seus objetivos”, argumentou.

Segundo Cristina os anúncios estudados manifestam o lado fútil feminino. “Hoje em dia a mulher tem que se valorizar, a vida não é só sexo, é um conjunto de fatores importantes, que incluem a família, a criação dos filhos, a educação, a cultura e a religião. As mulheres do presente estudam, trabalham e cuidam do lar, conquistam seu espaço sem o comando dos homens”, avalia.

A entrevistada também disse que a publicidade reflete a realidade atual e que as mensagens por ela transmitidas “servem para analisarmos nossa sociedade, nossos valores, nossos costumes, enfim, o que estamos repassando para as novas gerações”, pondera.

Cristina manifesta uma posição que se aproxima do código negociado, expressando uma mescla de pontos de vista de adaptação e oposição à mensagem emitida, isto quer dizer que, numa visão mais abrangente, ela aceita o discurso hegemônico, mas estabelece suas próprias regras e definições quando se refere às situações de seu cotidiano, que lhe influenciam e sensibilizam mais diretamente.

Marcos (22 anos, professor): Afirma que o tema dos anúncios mencionados gira em torno da mulher como objeto de desejo: “a mulher só consegue algo ou é desejada quando apela para os atributos sexuais”.

Fábio (21 anos, professor): pondera que tanto no comercial de cerveja quanto no de lingerie “a imagem veiculada é da mulher objeto, seja objeto de diversão, quanto de persuasão, que se utiliza do próprio corpo para conseguir o que quer. ” Ele ainda pontua que “principalmente no caso da campanha da Hope a ideia transmitida é lamentável, à medida que reforça um estereótipo de que o corpo feminino é o melhor meio para se obter algo ou persuadir alguém”.

Os homens investigados expuseram um posicionamento crítico e de contestação ao discurso publicitário veiculado pela Nova Schin e Hope, se opondo ao que consideraram como mensagens estereotipadas e depreciativas da imagem da mulher. Nas entrelinhas observa-se também que a leitura que fizeram dos comerciais foi de solidariedade às mulheres e de não aceitação ao teor sexista que perceberam nas mensagens estudadas.

b) Grupo de pesquisados que não tem ensino superior:

Joice (22 anos, estudante, superior incompleto): De acordo com a entrevistada os anúncios estudados expressam “uma visão da mulher que pode jogar com a sua própria imagem para conseguir o que quer. Não acho muito legal, acho que desvaloriza a mulher, embora não concorde com a mensagem, esse tipo de anúncio não me atinge porque entendo a função publicitária”. Joice diz ainda que não vê “nada de absurdo ou inadequado” nas propagandas de cerveja ou lingerie, ao mesmo tempo que reitera “a desvalorização da imagem feminina” nos referidos comerciais.

A entrevistada denota outro exemplo de posição negociada ao discurso hegemônico, pontuando elementos de aceitação ao código dominante (quando concorda com o que chama de “função publicitária”) e de rejeição à mensagem transmitida quando a particulariza (ao falar da desvalorização da imagem feminina nos anúncios da Hope e da Nova Schin).

Lara (29 anos, auxiliar de serviços gerais, ensino médio completo): O ponto de vista dela é de que a propaganda de cerveja sinaliza o “machismo do homem, doido para ficar mexendo, dando em cima das mulheres. Já o comercial de lingerie é muito vulgar, quer ensinar que para a mulher conseguir alguma coisa tem que mostrar o corpo.” Com um certo tom de revolta, Lara pontua que “a mulher aparece nesses anúncios só para mostrar um corpo bonito, ela não é vista como um ser humano. Acho errado isso, não concordo. Tudo gira em torno do corpo, da relação sexual. Para o marido aceitar algo errado da mulher tem que ser apenas seduzindo ele?”

Segundo ela, a propaganda de cerveja “mostrou a sem-vergonhice, a safadeza do homem e a de lingerie também não caiu bem, menosprezou a mulher, foi muito vulgar. Tem mulher bonita que não usa do corpo e da boniteza para subir na vida”, finalizou.

Lara demonstrou completa oposição ao código dominante e nenhum tipo de tolerância à representação feminina veiculada nos comerciais da Hope e Nova Schin, que definiu como machistas e de cunho acentuadamente apelativo.

Sandra (55 anos, manicure, ensino fundamental incompleto): Ela considera normal a exposição do corpo feminino para atrair a atenção do homem nos anúncios de cerveja e lingerie: “Tem gente que não gosta, mas quase todos os comerciais são assim, ou a mulher ou o homem aparecem pelados. Os anúncios de cerveja e lingerie chamam a atenção do homem, que para ver uma mulher de biquíni.” Ao mesmo tempo Sandra destaca o aspecto negativo das propagandas ao “usar o corpo da mulher para chamar a atenção do homem, poderiam ter mais anúncios sobre natureza, família, amor e paz”, sugere.

Sandra se enquadra na posição do código negociado, intercalando pontos de vista de aceitação e argumentos contrários ao discurso dominante, indicando inclusive que a publicidade poderia diversificar a temática que emprega na persuasão dos consumidores.

Isabel (67 anos, auxiliar de serviços gerais, ensino fundamental incompleto): A entrevistada disse que não se sente incomodada com os anúncios que expõem o corpo da mulher, e justifica afirmando que “a sedução fica mais fácil com a mulher sem roupa, o importante é a sinceridade (no caso da propaganda de lingerie), assumir o que faz, se o marido é safado tem que ser safada, se o marido é sério, o traje é mais fechado, varia conforme a personalidade do marido.”

Em relação à propaganda de cerveja, Isabel também não viu nada de apelativo no comercial, e no fato de destacar mulheres de biquíni, na praia: “a mulher chama, atrai a atenção. Apesar da minha idade procuro acompanhar o tempo, ou a gente acompanha ou fica para trás, sou modernista”, assegura.

A entrevistada se situa na posição hegemônica-dominante, decodificando a mensagem nos mesmos parâmetros do código em que foi emitida. O sentido conotado foi apropriado de forma praticamente direta e integral por Isabel (HALL, 2003, p. 400).

Odete (35 anos, vendedora, superior incompleto): O que mais incomoda a entrevistada é a imagem de corpos femininos perfeitos no vídeo: “Na propaganda da cerveja Nova Schin não tem uma só mulher gorda, só bonita, alta, magra e perfeita, por isso vemos essa febre para emagrecer. Eu, por exemplo, acordo cedo, levo meus filhos para a escola, trabalho, não tenho tempo para me cuidar, fazer exercícios e uma dieta equilibrada”, reflete.

Quanto ao comercial de lingerie, Odete acredita que “para mim não serve de lição, tenho cultura e princípios diferentes para seguir os conselhos da modelo do anúncio, até mesmo pela condição financeira, não tenho como estourar o limite do cartão de crédito meu e do meu marido.” Completa afirmando que “não preciso de uma cerveja ou lingerie para fazer o que tenho vontade de fazer, para ter atitude e conseguir o que quero.”

Jandira (31 anos, vendedora, superior incompleto): Observa que “nunca fazem propaganda de cerveja sem mulher, e sempre elas aparecem com pouca roupa e explorando a beleza. A entrevistada ressalta que “expõem muito a imagem da mulher como objeto sexual, a mulher não precisa disso, ela tem muito mais capacidade do que imagina, tem mente para conquistar o que quer.”

Jandira contou ainda que tem uma filha e se preocupa com a representação feminina veiculada por esses anúncios, não quer que sua filha se influencie pela mensagem transmitida e pense que, por meio do corpo, pode alcançar facilmente seus objetivos.

Jandira e Odete se mostram contrárias à mensagem transmitida nos anúncios da Nova Schin e Hope, tecendo críticas e comentários que demonstram uma nítida interpretação do assunto estudado em um código de oposição ao discurso hegemônico.

Laura (30 anos, diarista, ensino fundamental incompleto): Vê com naturalidade o emprego de mulheres com pouca roupa nos anúncios de cerveja e lingerie: “a televisão usa muito as mulheres para divulgar mais o produto, acho normal, não tenho preconceito contra quem faz isso, só que eu não faria um comercial de biquíni, não teria coragem de usar meu corpo para sobreviver.”

Mesmo não desaprovando as propagandas de cerveja e lingerie, Laura observa que quando a mulher aparece de biquíni na mídia evoca uma imagem de vulgaridade. Quanto ao comercial de lingerie da Hope, pontua que “é uma artimanha da mulher, do brasileiro, entre

marido e mulher, entre quatro paredes, não tem vergonha”, indicando que aprova o ensinamento feito pela modelo do anúncio.

Segundo Laura o comercial da Nova Schin “é engraçado, mostra travessuras masculinas, mas não é atitude de homem espiar mulher nua, não é um bom exemplo para as crianças”, avalia.

A Laura pontua posições de aceitação e não aceitação ao código dominante, interpretando a mensagem dos comerciais em uma versão negociada, na qual ao mesmo tempo que diz não se incomodar com a formatação geral dos anúncios, também condena a atitude masculina e a exposição do corpo feminino nas peças publicitárias analisadas.

3.3. ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Das 13 mulheres entrevistadas, sete se mostraram totalmente contrárias à imagem feminina divulgada pela mídia nos anúncios de cerveja e lingerie, cinco manifestaram um posicionamento negociado às mensagens analisadas (em parte concordante e em parte contestatório aos comerciais) e apenas uma delas expressou aceitação ao discurso publicitário dominante. Nas explicações dadas, as mulheres pesquisadas demonstraram ponto de vista formado sobre o tema debatido e um patente desconforto pela construção identitária feminina apresentada nas referidas peças publicitárias.

Para Eduarda, por exemplo, “a publicidade tem capacidade para criações melhores que essas, não precisa mais se apoiar em ideias tão preconceituosas e arcaicas. Em mim eles (os publicitários) só instigam o pensamento crítico”, analisou.

Telma além de não ter concordado com a representação da mulher nos anúncios da Nova Schin e da Hope, acenou para um outro aspecto dos comerciais criticados pelo público (“...as duas propagandas, de cerveja e lingerie, até me fizeram repudiar o produto.”): a tendência do consumidor de não comprar a mercadoria cuja mensagem publicitária foi rejeitada.

O depoimento de Joana foi paradoxal, ao mesmo tempo que ressaltou o conteúdo apelativo dos comerciais de cerveja, não percebeu nenhuma mensagem depreciativa ou mercantilizada da figura feminina no comercial da Hope. (“...enaltecendo e homenageando a mulher”)

A auxiliar de serviços gerais Lara parece ter aproveitado o momento da entrevista não apenas para desaprovar “o machismo do homem” e a exploração do corpo feminino nos comerciais analisados; ela também revelou o incômodo que sente com a liberdade sexual masculina. (“...doido para ficar mexendo, dando em cima das mulheres.”)

Com sua simplicidade Sandra sugere às agências publicitárias que existe uma variedade de temas, passíveis de serem aproveitados nos comerciais, que não precisam ter, necessariamente, uma conotação erótica ou sexual. (“...poderiam ter mais anúncios sobre natureza, família, amor e paz.”)

Algumas entrevistadas destacaram elementos que as incomodaram nos comerciais estudados. Odete observou que nas propagandas de cerveja e lingerie só aparecem mulheres que fazem parte de determinado biotipo (“alta, magra, perfeita”). Ela não se deixou influenciar pelos anúncios e disse que iniciativa e atitude não estão atreladas à bebida alcoólica ou ao vestuário (no caso o uso de lingerie).

A diarista Laura não demonstrou uma oposição acintosa aos anúncios analisados, no entanto acabou revelando que a mensagem da Nova Schin é contrária a seus princípios (“...não é atitude de homem espiar mulher nua, não é um bom exemplo para as crianças.”). Jandira quis enfatizar que a mulher não tem como único recurso o corpo e a sexualidade para se sobressair na sociedade, que possui inteligência para conquistar suas metas.

O depoimento de Cristina (a mais idosa entre as entrevistadas) forneceu uma visão de uma mulher que atravessou diversas gerações. Ela enfatizou os desafios e as conquistas femininas, por ela própria enfrentadas, ao mencionar que conseguiu estudar e se formar numa época em que as mulheres ainda eram educadas para aperfeiçoar as prendas domésticas e casar. (“...a mulher tem que se valorizar, a vida não é só sexo, é um conjunto de fatores importantes, que incluem a família, a criação dos filhos, a educação, a cultura e a religião. As mulheres do presente estudam, trabalham e cuidam do lar, conquistam seu espaço sem o comando dos homens.”)

Os homens investigados (Marcos e Fábio) também não concordaram com o retrato feminino veiculado nos anúncios analisados, que, segundo eles, apenas reforça estereótipos sexistas. Argumentaram que a ideia repassada é de utilização do corpo da mulher como instrumento de sedução e persuasão.

Em detrimento de valores e vivências históricas, culturais e sociais, os comerciais escolhidos foram apontados como responsáveis por veicular estereótipos de cunho sexista,

aliados às técnicas de persuasão baseadas na exploração do corpo feminino. Na interpretação dos dados da pesquisa, observa-se que a maioria das mulheres respondeu que não é este tipo de situação que querem ver reforçadas pela mídia, demonstrando que, por detrás do difundido imaginário social de fragilidade sexual, escondem uma força, um poder, um discernimento lógico e racional capazes de suplantar qualquer imposição ideológica ou discriminação de gênero.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pela análise das respostas das entrevistadas corroborou-se a teoria de Thompson em diversos aspectos: em como a comunicação massiva apresenta um fluxo informativo de sentido único, no qual os receptores não costumam ter uma participação efetiva nos tópicos ou conteúdos das mensagens mediadas (THOMPSON, 1998, p. 35), e, principalmente, em como a significação que as pessoas atribuem às informações veiculadas pela mídia varia de acordo com a formação sociocultural de cada um, resultando no fato de que a mesma mensagem pode ser compreendida de maneiras diferentes em contextos diversos (THOMPSON, 1998, p. 42).

Na compilação dos dados obtidos na pesquisa observa-se, claramente, que “os usos que os receptores fazem das matérias simbólicas podem divergir consideravelmente daqueles pensados ou queridos pelos produtores (THOMPSON, 1998, p. 42)

Complementando o arcabouço teórico de Thompson, acrescentam-se os elementos analíticos sublinhados por Stuart Hall (HALL, 2003, P. 400 - 402) quando se refere às posições de decodificação dos discursos midiáticos frente ao código dominante (posição hegemônica-dominante, negociada e de oposição). Os depoimentos das mulheres integrantes deste estudo revelaram que a maioria delas fez uma leitura dos comerciais da Nova Schin e da Hope em um código contrário, antagônico ao discurso hegemônico, mas também vale destacar que cinco pesquisadas adotaram a postura negociada, mais flexível e conciliatória, contudo dotada de observações críticas e pertinentes à interpretação das mensagens publicitárias. Apenas uma mulher apresentou uma visão de completa aceitação ao código dominante no qual a mensagem foi emitida.

As respostas de vários internautas, postadas nas redes sociais, expressaram, analogamente, uma visão oposta aos intuitos dos produtores dos referidos anúncios publicitários. A explicação conferida por para o código de oposição é de uma leitura divergente da mensagem comunicativa, isto quer dizer que a decodificação se processa “de uma maneira globalmente contrária” aos objetivos do comunicador (HALL, 2003, p. 402).

Partimos nessa dissertação do pensamento de Horkheimer e Adorno quando se referiram aos apelos comerciais, de elevado valor mercadológico e ínfima qualidade artística, transmitidos pela indústria cultural, revisitamos outros autores que abordaram as características da sociedade de consumo e da cultura fomentada pela reprodução e difusão em larga escala. A noção de público como decodificador apático, oprimido, mero consumidor de mensagens midiáticas foi contestada por outro segmento de pesquisadores, preocupados em

demonstrar a complexidade de um sistema comunicativo que envolve fatores relacionados ao grupo social, à cultura, à história e às vivências pessoais de quem recebe as informações transmitidas (HORKHEIMER e ADORNO 2007, P. 8).

Abordamos alguns dos multifacetados aspectos que caracterizam o consumo, não apenas a aquisição de mercadorias e as estratégias empregadas pela publicidade para promover os produtos e arregimentar novos consumidores. O consumo também é percebido como definidor de identidades numa época em que os conceitos tradicionais de referência e sentido se diluíram, se fragmentaram. A aquisição de objetos pode adquirir contornos de integração ou distinção social, de afirmação pessoal diante das descontinuidades e rupturas culturais que marcam a contemporaneidade.

Pontuamos a representação social discriminatória da mulher, assinalando situações em que foi tratada como mercadoria, como objeto de consumo sexual. Revisitamos as lutas e conquistas femininas pela igualdade de gênero, pelos direitos civis e a plena cidadania. Projetamos esse ideário em alguns anúncios publicitários que se revelaram preconceituosos e sexistas aos olhos de diversos setores sociais, como pesquisadores, feministas, representantes governamentais (Secretaria de Políticas para as Mulheres), profissionais liberais, entre outros.

Elegemos duas peças publicitárias para exemplificar o debate social que causaram ao difundir uma imagem de mulher considerada ofensiva à dignidade e à valorização femininas. Reunimos depoimentos de internautas e fomos a campo para conhecer a opinião de um grupo de mulheres campo-grandenses sobre a representação feminina nos anúncios estudados. Coletamos dados e averiguamos a leitura das pessoas investigadas quanto ao sexismo na publicidade.

Referendamos a tese de Thompson e Hall, que se detiveram na decodificação das informações transmitidas pelo emissor e defenderam a autonomia do receptor na interpretação dessas mensagens e na possibilidade de não aceitação da proposta ou discurso intencional do codificador (THOMPSON 1998, P.42; HALL, 2003, P. 402) O insight dos autores foi empiricamente referendado, resultando na seguinte conclusão deste trabalho dissertativo: evidentemente não somos esponjas, capazes de absorver, sem resistência, qualquer mensagem comunicativa. Podemos sentir, raciocinar, interagir, influenciar e ser influenciados por elementos que nos tocam e fazem parte do nosso dia-a-dia. O disseminado conceito de “quarto poder”, atribuído à mídia, não demonstra tanta magnitude assim quando se constata que o público tem recursos para se opor à tudo que se revele contrário aos valores e princípios dos que vivem em comunidade, compartilham experiências e não estão atomizados, isolados, numa ilha.

4.1. REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor W. **Indústria cultural e sociedade**. 5. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2009.
- ALVES, Branca Moreira; PITANGUY, Jacqueline. **O que é feminismo**. 4. ed. São Paulo: Brasiliense, 1984.
- ARAUJO, Daniela. **As Palavras E Seus Efeitos: O Sexismo Na Publicidade**. Porto Alegre: Dissertação de Mestrado da Pontifícia Universidade Católica do RS, 2006.
- ATEM, Guilherme Nery. **Por uma ontologia do consumo: entre a filosofia e a publicidade**. São Paulo: disponível em <http://revistacmc.espm.br>, 2012.
- BACCEGA, Maria Aparecida (Org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.
- BARBOSA, Ivan Santo e NETO, Hermano Balbino dos Santos. **Propaganda e Publicidade, Linguagem e Identidade, Consumo e Cidadania: articulação entre conceitos e suas significações**. Santos: Intercom, 2007.
- BASTOS, LAMPOGLIA e SILVA. **Mulher e Censura em Rede: Dizeres e Silenciamentos na Polêmica dos Comerciais da Hope Inscritos no Youtube**. VI Congresso Internacional de Linguagem e Tecnologia Online, Vol. 1, n.1, 2012. <http://evidosol.textolivre.org/>
- BELELI, Iara. **Corpo e identidade na propaganda**. Florianópolis: Revista Estudos Feministas, v.15 n.1, 2007.
- _____; **Marcas da diferença na propaganda brasileira**. Campinas: Tese de Doutorado em Ciências Sociais – Unicamp, 2005.
- BENTO, Berenice. **A Cerveja e o Assassinato do Feminino**. Artigo publicado na Folha de São Paulo, jan., 2007.
- BURKE, B. (2004) 'Mary Wollstonecraft on education', *the encyclopedia of informal education*, www.infed.org/thinkers/wollstonecraft.htm.
- CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores Y Ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización**. México: Editorial Grijalbo, S.A., 1995.
- CEVASCO, Maria Elisa. **Dez Lições sobre Estudos Culturais**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2008.
- CHAUÍ, Marilena de Souza. **O que é ideologia**. 12. ed. São Paulo: Brasiliense, 1983.
- _____; **Simulacro e Poder: Uma análise da mídia**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2006.

- CHILLÓN, Albert. **El “giro lingüístico” y su incidencia en el estudio de la comunicación periodística**. Universidad Autónoma de Barcelona, 1998.
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 2007.
- FERREIRA, Silvia Lucia e NASCIMENTO, Enilda Rosendo (Organizadoras). **Imagens da Mulher na Cultura Contemporânea**. Salvador: NEIM/ UFBA, 2002.
- FRIEDAN, Betty. **Mística Feminina**. Petrópolis: Editora Vozes Limitada, 1971.
- GHIRALDELLI, Paulo. **Didática e teorias educacionais**. Rio de Janeiro: DP&A editora, 2002.
- GITLIN, Todd. **Mídias sem limite**. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 2003.
- HALL, Stuart. **Da Diáspora: Identidades e Mediações Culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representação da Unesco no Brasil, 2003.
- KEHL, Maria Rita. **Deslocamentos do feminino**. 2. ed. Rio de Janeiro: Imago, 2008.
- LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.
- LUFT, Lya. Mulher: respeito e dignidade. **IN: Revista Veja**, São Paulo, edição 2312, n.11, p.24, 13 de março de 2013.
- LULL, James. **Medios, Comunicación, Cultura: aproximación global**. Buenos Aires: Amorrortu editores, 1997.
- MARANHÃO, Jorge. **A Arte da Publicidade: Estética, Crítica e Kitsch**. Campinas: Papirus Editora, 1988.
- MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da Investigação Científica para Ciências Sociais Aplicadas**. Editora Atlas S.A., 2009.
- MELO, Jacira. **A explícita coisificação da mulher na publicidade e seu impacto sobre as novas gerações**. Artigo divulgado no site universidade livre feminista (<http://www.feminismo.org.br>), março, 2010.
- MELO, José Marques de. **Teoria da Comunicação: Paradigmas Latino-americanos**. Petrópolis: Editora Vozes, 1998.
- PITANGUY, Jacqueline, BARSTED, Leila Linhares e MIRANDA, Dayse (org.). **O Progresso das Mulheres no Brasil**. Brasília: Unifem, Ford Foundation e Cepia, 2006.
- ROMAN, Clara. **Mais uma da Amélia Bündchen**. Artigo divulgado no site da revista carta capital (<http://www.cartacapital.com.br/sociedade/gisele-bundchen-e-o-sexismo>), setembro, 2011.
- SCOTT, Joan. **Gênero: Uma categoria útil para análise histórica**. Porto Alegre: Educação & Realidade, vol.20, nº 2, jul./dez.1995.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**: Uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Editora Vozes, 2006.

SOUSA, Mauro Wilton de (org.). **Sujeito, o Lado Oculto do Receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

TEMER, Ana Carolina (org.). **Mídia, Cidadania e Poder**. Goiânia: Facomb/Funape, 2011.

THOMPSON, John. **Mídia e Modernidade**, uma teoria social da mídia. Petrópolis, Vozes, 1998.

TOALDO, Mariângela Machado. **Cenário Publicitário Brasileiro**: Anúncios e Moralidade Contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2005.

VELOSO, Ana. **A comunicação pública pode ser um contraponto às práticas predatórias do mercado**. Agência Patrícia Galvão, São Paulo. Disponível em: <http://www.agenciapatriciagalvao.org.br>. Acesso em: 16 out. 2013.

VIEZZER, Moema. **O problema não está na mulher**. São Paulo: Cortez, 1989.