# OS ESPAÇOS MASCULINO E FEMININO NO DISCURSO PUBLICITÁRIO.

*Aline Neuschrank*
(Pós-Graduação em Letras. Faculdade de Educação. UCPEL).

O artigo apresenta análise e introduz uma discussão a respeito da formulação dos discursos ideológicos nas propagandas direcionadas aos públicos masculino/feminino, difundidas nas revistas. O corpus analisado consiste em comerciais veiculados na Revista Veja, especificamente ligados às datas comemorativas do Dia das Mães, Dia dos Pais e Natal. Através deste estudo buscou-se analisar o quanto em meio à linguagem publicitária pode ser reconhecida a transmissão ideológica de valores perpetuados na sociedade, principalmente no que se refere à questão do gênero do público alvo. A pesquisa é norteada pelos elementos trazidos pela Análise Crítica do Discurso, de suma importância para estudos deste contexto. A percepção preliminar do estudo indica que o tipo de representação dos universos masculino/feminino parece já estar perpetuado, mesmo sendo por diversas vezes contestado e considerado como dotado de certo preconceito. Assim, a análise aqui apresentada mostra que mesmo sendo concebido desta forma, o discurso publicitário atinge seus objetivos utilizando-se daquilo que se conhece por naturalização da diferença, a interpelação ideológica.

Palavras-chave: discurso, publicidade, gênero.

## Mídia e sociedade

Em uma sociedade capitalista e de consumo como a em que vivemos, a propaganda, com a freqüência com que é vista, aos poucos começa a fazer parte de nossas vidas. De modo inconsciente, acabamos por aderir às mudanças de cultura e comportamento em função da influência dos discursos publicitários. A falta de interação que ocorre quando se dá a chamada cultura em massa, isto é, uma cultura repassada a vários indivíduos sem que os mesmos tenham o poder de interagir criticamente, acaba por influenciar a opinião destes receptores. Contudo, não é apenas o fator do consumismo que está presente neste processo: o discurso publicitário, na maioria das vezes, traz formações ideológicas, concernentes às questões sociais e principalmente de gênero.

Boa parte destas formações, principalmente aquelas que envolvem gênero (masculino e feminino), são muitas vezes alvo de crítica, por se acreditar que estejam impregnadas de certo preconceito. Este trabalho justifica-se por se tratar de uma busca de respostas para alguns questionamentos que merecem certa dosagem de atenção e parcimônia quanto a sua análise, no tocante à definição de presença preconceituosa ou não de tais formações ideológicas. A pesquisa é guiada pelas seguintes questões: até que ponto a forma como é dado o direcionamento para os públicos masculino e feminino carrega um grau de ideologia incoerente com a realidade em que vivemos? Será mesmo que a forma como a mulher é representada no discurso publicitário, em oposição à forma como o homem é concebido neste mesmo meio, não tem relação com a sua realidade? Por que motivo homem e mulher são representados quase sempre da mesma

forma, ou seja, traçando os mesmos objetivos de liberdade e lazer e comprometimento com a família e o lar, respectivamente, já que, ao que parece, isso provoca certo repúdio a quem consegue perceber estes traços definidores do gênero feminino?

Assim, o presente trabalho tem por objetivo analisar a formulação dos discursos ideológicos nas propagandas direcionadas aos públicos masculino/feminino, difundidas nas revistas, tomando como corpus de análise comerciais veiculados na revista *Veja*, mais especificamente ligados às datas comemorativas do Dia das Mães, do Dia dos Pais e Natal. Através deste estudo, buscar-se-á constatar o quanto em meio à linguagem publicitária pode ser reconhecida a transmissão ideológica de valores perpetuados na sociedade, principalmente no que se refere à questão do gênero do público alvo, já que, de acordo com CARVALHO (1996, p. 9), "quando se analisa a linguagem publicitária quase sempre se fala em manipulação".

O trabalho possui como pressuposto inicial a consideração de que linguagem publicitária está imersa em um caldo ideológico muito mais denso do que se imagina, principalmente quando direcionada aos gêneros masculino/feminino. Não se excluem aqui questões relacionadas a classe social ou raça; o direcionamento da análise aqui apresentada é que toma como base tais gêneros mencionados. Este entendimento é o que se acredita poder comprovar através desta pesquisa.

A investigação pretende mostrar se, como e porque motivo a propaganda direcionada traz uma concepção do espaço pré-determinado para cada público, masculino e feminino.

O corpus analisado, que encontra-se em anexo, é composto de quatro anúncios da empresa Claro Digital, o qual foi retirado da revista Veja dos anos 2005, 2006, 2007. Feita esta seleção, com base no referencial teórico e através da análise dos dados, tratou-se de comprovar o que se acreditava no momento inicial do trabalho.

**Argumentação e linguagem visual**

De acordo com KOCH (2002, p. 17), "o ato de argumentar constitui o ato lingüístico fundamental, pois a todo e qualquer discurso subjaz uma ideologia, na acepção mais ampla do termo". Isso não deixaria de acontecer também na propaganda, que traz um discurso ímpar, já que seu objetivo maior é o de convencer o público de que a aquisição do produto se faz extremamente necessária, o que acontece através da

argumentação. Porém, nem sempre há muito espaço ou tempo para a linguagem verbal nas propagandas, especialmente naquelas veiculadas de forma impressa. Então, a imagem torna-se fundamental, estando no mesmo patamar de importância da linguagem verbal, tendo em si uma grande carga argumentativa. Contudo, carrega em si também uma grande carga de transmissão ideológica, o que nem sempre é percebido pelo público.

Conforme MORAES (2002), "o discurso publicitário constrói modelos de comportamento, alterando ou reforçando o nosso cotidiano, representando crenças e valores aos quais acabamos respondendo de forma inconsciente". Nem sempre nos apercebemos de que somos manipulados pelo discurso publicitário, absorvendo assim o que nos é passado como sendo de extrema importância para nossas vidas, mesmo que isso não seja verdade. Entretanto, acabamos sendo convencidos dessa necessidade, tamanho é o poder de persuasão contido nos elementos selecionados e apresentados no discurso publicitário.

PIRES (1997), no artigo "Relações de gênero: efeitos de sentido no discurso da imprensa" preocupa-se com a visão dada aos assuntos para "mulher" publicados na imprensa. Segundo a autora, tanto os artigos como os comerciais discriminam a mulher, tratando-a como protagonista somente nas seções dedicadas à vida doméstica, perpetuando a idéia de submissão, advinda da cultura de uma sociedade patriarcal como a nossa, que em suas origens via a mulher como sendo unicamente reprodutora e gerenciadora do lar, não podendo ter sua voz ouvida.

MORAES (2002, p. 36), afirma que "embora todas as agências publicitárias trabalhem independentemente, há uma veia que perpassa por todas elas: é a questão ideológica". Não poderíamos deixar, então, de atentar para a questão da tomada de consciência da real oferta que nos é feita diariamente através dos comerciais. Sabemos, assim, que o anúncio é mais do que uma imagem, um discurso e uma oferta; é, acima de tudo, uma adaptação às ideologias naturalizadas pelo senso comum.

Assim como o publicitário cria textos com a intenção de convencer e vender, baseado em valores e crenças aceitas pelo senso comum, o leitor crítico pode aprender a "desvendar" os mistérios que cercam essa persuasão, percebendo que pode estar sendo manipulado, exercendo assim o poder de decisão consciente a sujeição ou não a certas formas de ideologia presentes no discurso publicitário. MORAES diz que:

> *Embora ninguém possa estar livre da interpelação ideológica, é possível reagir a certos apelos entendidos como preconceituosos ou indesejáveis. Para*

> *tal, é necessário que o consumidor da propaganda veja além da página colorida e compreenda o texto (visual e/ou escrito e/ou falado) como discurso, isto é, como uma construção que é a parte integrante da interação e das relações de poder entre as pessoas.* (Moraes, 2002, p. 36)

Por fim, FIGUEIREDO (1998) reafirma a propaganda como difusora de ideologias. Segundo a autora, "a linguagem da propaganda também `condensa, cristaliza e reflete as práticas sociais e é governada por formações ideológicas`". A autora afirma ainda que "o discurso da propaganda é, pois, uma construção ideológica que influencia o indivíduo a consumir produtos convencendo-o, seduzindo-o, persuadindo-o e impondo valores sociais e ideologicamente cristalizados por formações ideológicas/formações discursivas".

Os elementos trazidos pela Análise Crítica do Discurso são de suma importância para o presente estudo. A ACD surgiu da necessidade sentida por alguns estudiosos da linguagem de trabalhar com aspectos até então desconsiderados pela ciência lingüística, tais como as mudanças na linguagem em relação a mudanças sociais e culturais. Este tipo de análise conceitualiza o sujeito como "construído por e construindo os processos discursivos a partir da sua natureza de ator ideológico" (PEDRO,1970, p. 20).

Esta modalidade de análise tem como uma de suas preocupações descobrir quais os fatores ideológicos que levam a se fazer uma escolha lingüística em vez de outra. Segundo FAIRCLOUGH (2001, p. 47), "os falantes fazem `seleções´ segundo as circunstâncias sociais, assumindo que as opções formais têm significados contrastantes e que as escolhas de formas são sempre significativas". A contextualização, por sua vez, torna-se fundamental na análise, tendo em vista que a linguagem nunca é vista como "ingênua", mas sempre considerada em contextos sociais complexos.

**Os espaços na mídia**

Foi escolhida para análise inicial uma propaganda que oferece celulares das marcas Sony Ericsson e Samsung, ambas ofertadas pela operadora Claro Digital na campanha de Natal.

O anúncio, exposto no anexo I, que traz a figura de um homem como o seu foco, apresenta os modelos de celulares da marca Sony Ericsson. O anúncio ocupa duas páginas e a figura humana está localizada no lado direito do layout. A figura masculina aparece fazendo malabarismos com várias esferas, cada uma representando uma oferta

de serviços: hits, mp3, jogos, torpedos e ligações, ou seja, desde formas de entretenimento e diversão até formas de comunicação. A figura masculina, fazendo este malabarismo, demonstra domínio sobre a situação: ele tem todos os serviços a sua disposição e a seu alcance. Todos esses serviços ligam o ser humano ao mundo. Além disso, o olhar do homem está voltado para o ar, é aberto, ou seja, ele está aberto para o mundo.

Há ainda um pequeno texto, mas que possui uma grande carga semântica: **"***No Natal da Claro você escolhe o presente."* Aqui também fica registrada tanto a liberdade de escolha como o poder sobre a situação (ter o poder de decidir). O publicitário, por ter pouco espaço para a expressão verbal na maioria das vezes, justamente, precisa selecionar em seu vasto arcabouço vocabular elementos que ao mesmo tempo transmitam a oferta e convençam o consumidor da importância da aquisição do produto para a sua própria vida. Isso acontece quando se faz uso do poder de persuasão de cada elemento que comporá o comercial.

O segundo anúncio, apresentado no anexo II, traz a figura de uma mulher com uma criança no colo, categoricamente mãe e filho. O comercial traz como produto a ser ofertado também o celular, agora da marca Samsung, e, assim como a propaganda analisada anteriormente, ocupa duas páginas da revista.

Nesta imagem, a figura feminina tem em uma das mãos uma esfera, na qual está inscrito o vocábulo "Pai". A criança tem suas mãos em volta deste globo. Quanto ao olhar dos personagens, a "mãe" dirige-o para o "filho", que olha para a esfera. A oferta do produto pode ser a solução de uma possível situação de distância entre família e a figura paterna.

Existe ainda um texto escrito, que traz as opções de promoção as quais o cliente pode obter, ofertando três possibilidades, todas elas relacionadas com a questão financeira (gastos com o serviço de telefonia). Assim, há uma "liberdade restrita" de escolhas.

De posse da análise de cada comercial podemos esboçar um pequeno estudo comparativo entre os mesmos. Percebemos, então, que apesar de estar sendo ofertado o mesmo produto (celular), pela mesma empresa (Claro Digital), a presença de figuras representativas de diferentes gêneros afeta profundamente a construção do discurso que visa a atingir o consumidor. E mais, percebe-se que a propaganda está realmente alicerçada em questões ideológicas. A presença da figura masculina no comercial I direciona este para os homens. Nele, os elementos visuais e verbais deixam transparecer

que ao homem compete o mundo, o poder de decisão, a liberdade. O malabarismo feito com as esferas contendo os serviços oferecidos dá a idéia de poder sobre a situação, e dos serviços compreende-se que são uma ligação com o mundo, além de formas de entretenimento.

Em contrapartida, o segundo anúncio traz a figura da mulher em seu papel de mãe, com opções restritas de escolha, todas elas, como já foi mencionado, relacionadas com a questão financeira. Segundo MORAES (2002), a propaganda vê a mulher basicamente como dona de casa, responsável pelas compras e gastos com a família, embora tenha ajuda financeira do companheiro, cabendo a ela então a função de administrar as despesas do lar. Ainda, a presença da marca da figura paterna é muito forte neste comercial, o que torna, ideologicamente, mãe e filho dependentes, sendo a figura do pai o centro da atenção da família. A oferta deste produto, no caso o celular, pode ser a solução para o problema da distância, talvez, entre pai e família. O olhar da mãe voltado para o filho reforça a idéia a qual se perpetua ideologicamente através dos tempos: a mulher nasce para os afazeres domésticos, e, sobretudo, cabe a ela cumprir seu papel de mãe, unicamente. Assim, contrariamente ao homem, a mulher nasce e vive para cuidar da família e do lar, e a liberdade a que ela aparentemente tem acesso, na verdade, é mascarada na restrição.

Partindo para a segunda etapa de análise, tomam-se agora comerciais veiculados para a campanha do Dia dos Pais, no ano de 2006, e do Dia das Mães, no ano de 2007. Essa etapa vem a confirmar e reforçar o que foi esboçado há pouco, mostrando que os conceitos manipulados pelo discurso publicitário se repetem e são aceitos, mesmo que de maneira despercebida.

No anexo III, está exposto mais um anúncio da Empresa de Telefonia Móvel Claro, da campanha do Dia dos Pais. As imagens resumem-se a modelos de celular ofertados pela Claro. Porém o foco de análise aqui centra-se puramente no texto apresentado: *"Com ClaroConta ele fala o dobro de minutos todo mês. Mude para a Claro."* Entende-se, mais uma vez, a liberdade direcionada ao público masculino, ou seja, a possibilidade de falar muito mais do que se poderia normalmente, sem qualquer restrição. Novamente a empresa usa do mesmo tipo de discurso para ofertar seus produtos.

O anexo IV expõe um anúncio da campanha do Dia das Mães, também da Claro Digital. Neste, além do texto *"Celular com câmera de graça, para as mães olharem os*

*filhos. Ligação grátis para dois números, para os filhos ouvirem as mães”*, as imagens também merecem atenção.

Ao encontro do que já foi exposto, mais uma vez a figura feminina é representada de uma forma direcionada. Podemos perceber isso através do texto e comprovar através das imagens. O texto apresentado resume a mulher como unicamente responsável pelo bem estar da família, mais especificamente dos filhos, parecendo que depois de concebê-los ela deverá passar o resto da vida dedicando-se a eles.

Assim, percebemos que esse tipo de representação do universo masculino e feminino parece já estar perpetuado sendo por diversas vezes contestado e considerado como dotado de certo preconceito. Se, mesmo sendo concebido desta forma, o discurso publicitário atinge seus objetivos e continua usando os mesmos mecanismos, talvez isso seja sinal de que mesmo sendo algo criticado, a representação da mulher é feita desta forma porque as próprias mulheres se identificam com isso, do contrário, não se manteria tal procedimento discursivo. Aqui se perceberia o que se chama de naturalização da diferença, a interpelação ideológica.

Muitos anos já se passaram desde que a mulher começou a buscar seu espaço e sua igualdade nos mais variados âmbitos da sociedade. Diversas conquistas foram estabelecidas: direito ao voto, possibilidade de ocupação de cargos antes limitados aos homens, mas, na realidade, muitas destas conquistas ainda não são completas. Permanece no âmago da sociedade a idéia de que a mulher é um ser frágil, sentimental e ainda com resquícios de submissão ao homem, que acredita-se ser forte, poderoso, capaz. A difusão destas premissas que levam à construção de conceitos ideológicos cultivados pela sociedade é feita de várias formas: a publicidade é uma delas, e talvez uma das mais significativas, já que exposto aos discursos publicitários, o ouvinte/consumidor não tem como interagir, ficando apenas com a absorção do que lhe é passado, sem poder de fato interatuar, seja colocando as suas idéias de encontro às ou ao encontro das que ele acaba absorvendo. Talvez esse seja o motivo maior de haver essa aceitação do que é exposto, ainda que criticado, de certa forma.

A questão da liberdade de escolha fica então como sendo a mola propulsora para a formulação de uma indagação a que podemos chegar ao final de uma reflexão a partir dos resultados deste estudo: “Quão livre realmente somos nós, mulheres, assim como qualquer ser humano, frente às concepções cristalizadas da figura feminina, cultivadas na própria sociedade em que vivemos?”.

Estudos deste tipo se constituem de suma importância na tentativa de se fazer despertar no indivíduo consumidor o senso crítico frente às ofertas as quais lhe são propostas. Assim, ele passará a olhar além do que lhe é apresentado, desvendando os elementos das entrelinhas do discurso publicitário, obtendo assim a possibilidade de aderir ou não aos apelos ideológicos arraigados na linguagem publicitária.

**Bibliografia**

CARVALHO, Nelly de. *Publicidade – A linguagem da Sedução*. São Paulo: Ática, 1996.

FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e Mudança Social*. Brasília: Universidade de Brasília, 2001.

FIGUEIREDO, Ivone de Lucena. *O discurso da propaganda: construção ideológica?* Paraíba:Graphos-Revista da Pós-Graduação/Universidade Federal da Paraíba, vol.iii, n.1,p.186-196,1998.

KOCH, Ingedore G. Villaça. *Argumentação e Linguagem.* 7. ed. São Paulo: Cortez, 2002.

MORAES, Dulce Helena. *Horas Marcadas: Gênero e Discurso Publicitário*. Pelotas: UCPEL, 2002 [Dissertação de Mestrado]

PEDRO, Emília Ribeiro, *Análise Crítica do Discurso*. Lisboa: Caminhos, 1997.

PIRES, Vera Lúcia. *Relações de gênero: efeitos de sentido no discurso Imprensa.* Letras de Hoje. Porto Alegre: EDIPUCRS, v32, n.1,1997.

**Anexos**

**Anexo I**

**Anexo II**

Natal é Claro
Você compra um celular GSM
e escolhe a sua promoção:
• Ganhar R$ 600,00 de bônus em qualquer ligação e serviços.
• Falar com outros números Claro, por R$ 0,20 o minuto.
• Falar com um número Claro, a R$ 0,05 o minuto.
Novo Samsung X460
• Display de 65 mil cores
• GPRS
• Hits polifônicos
• Acesso à Internet via WAP
SAMSUNG
Compre sem sair de casa. Televendas: 0800 0363636 Loja Online: www.claro.com.br
0800 0363636 | www.claro.com.br
Pai
Claro que você tem mais.
Claro

**Anexo III**

Dia dos Pais
Fale Ganhe
Claro
Com ClaroConta ele fala
o dobro de minutos todo mês.
Mude para a Claro.
Motorola V3 Black
Por 10X R$ 19,90
à vista R$ 199,00
no Plano Estilo 200
Motorola U6
- Design único com abertura automática
- Acabamento emborrachado
- Reprodução e captura de vídeos
- Bluetooth™
Motorola V191
Motorola V360
No Dia dos Pais da Claro, é assim:
você contrata o Plano Estilo 70 minutos,
por exemplo, e ganha mais 70 minutos
de bônus para falar. Ou então você pode
escolher um dos outros 7 Planos Estilo
que a Claro oferece e participar da promoção.
Mude para a Claro e aproveite.
É bônus. É em dobro. Claro que você tem mais.
Cliente Claro também participa da promoção.
Atendimento Claro
ligue 1052 ou
www.claro.com.br
MOTOROLA
Compre sem sair de casa. Loja Online: www.claro.com.br

**Anexo IV**

Celular com câmera de graça, para as mães olharem os filhos. Ligação grátis para dois números, para os filhos ouvirem as mães.
Samsung E900
por R$ 595
à vista no Plano Estilo 200
ou 10X R$ 69,90 = R$ 699,00
Samsung C400
Grátis
no Plano Estilo 70
Samsung E250
por R$ 170
à vista no Plano Estilo 100
ou 10X R$ 19,90 = R$ 199,00
SAMSUNG
Cliente Claro também participa da promoção.
Exclusivo para cliente Plano Estilo: cadastre dois números Claro para falar de graça 300 minutos, todo mês, em ligações locais, por até 1 ano. Grátis ainda 400 SMS para você enviar em 30 dias.
SAMSUNG
Claro
Claro. A vida na sua mão.
Atendimento Claro - Ligue 1052 ou acesse www.claro.com.br