



GÊNERO, ARGUMENTOS E DISCURSOS NA PUBLICIDADE TELEVISIVA BRASILEIRA

Renata Maldonado da Silva

Empresa Municipal de Multimeios - MULTIRIO

Bacharel e licenciada em História pela Universidade Federal do Rio De Janeiro.
Especialização *lato sensu* em planejamento, organização e direção de arquivos: a gestão da informação em arquivos correntes e intermediários da Universidade Federal Fluminense.
Mestre em Comunicação pela mesma universidade.
Atualmente, é consultora da Empresa Municipal de Multimeios – MULTIRIO.

Resumo: Este trabalho pretende analisar as relações existentes entre os argumentos e discursos veiculados pelas mídias sobre as mulheres, especialmente a TV, através da publicidade. Busca-se analisar estes problemas a partir do viés da teoria da argumentação, elaborada principalmente pelos autores Phillippe Breton e Boaventura de Souza Santos.

Palavras-chave: Comunicação, Relações de Gênero, Publicidade.

1 – Introdução

O problema a ser abordado neste trabalho é o estudo dos argumentos e discursos veiculados pela publicidade brasileira televisiva sobre a mulher. Deseja-se, igualmente verificar, como estes são reinterpretados pelas audiências. A publicidade, através das mídias, divulga idéias que não são externas ao espaço público. Estas representam os vários sentidos comuns predominantes na sociedade.

A principal finalidade da publicidade é, de acordo com o que está estabelecido culturalmente, a venda de mercadorias ou serviços. Trata-se de uma prática econômica que se relaciona diretamente com as mediações existentes entre a produção e o consumo. Parte-se do princípio que as necessidades do consumo são produzidas artificialmente e que a publicidade incentiva o desejo de possuir produtos e serviços. Para isto, esta precisa sustentar, modificar



ou eliminar culturas pré-existentes, ou seja, negociar com os aspectos simbólicos que configuram as culturais atuais com a finalidade de que seus produtos sejam socialmente aceitos.

Além dos seus claros objetivos econômicos, a publicidade também é um referencial para se compreender as culturas das sociedades contemporâneas. Para a audiência, esta não é apenas um veículo para venda de produtos e serviços. Produz também significados e sugere estilos de vida e modos de pensar. Atualmente, ela ainda direciona a vida individual e coletiva. No entanto, ela é muito mais que um mero reflexo da sociedade. Está arraigada ao modo de ser dos indivíduos, que a consideram como natural e absolutamente necessária, assim como as necessidades de consumo que foram assimiladas sem maiores problemas. De acordo com Rocha, ela “retrata, através dos símbolos que manipula, uma série de representações sociais, sacralizando momentos do cotidiano” (1995, p.26).

Os argumentos e discursos veiculados pelas mídias são aqui considerados como representações da realidade material e simbólica que compõem a sociedade. Não, são, no entanto, reproduções fiéis desta. Possuem uma relativa autonomia da realidade social. Funcionam como elementos centrais do processo comunicacional, a fim de organizar a sociedade e se materializam através das práticas socioculturais.

Os argumentos e discursos podem ser construídos por vários sujeitos e reelaborados pelos receptores por meio da comunicação. Considera-se que entre o processo de veiculação dos argumentos e a prática social existem inúmeras mediações, no sentido que Martín-Barbero (1997) atribuiu a esta palavra. Segundo este autor, deve-se priorizar o estudo dos espaços e das formas de comunicação estabelecidas entre o que é divulgado pelos meios de comunicação e como o público reinterpreta estas mensagens, relacionando-as com a sua rede de comunicação cotidiana. As mediações são compreendidas por uma série de estratégias de interação com os sujeitos, relacionando suas práticas de recepção com o espaço doméstico, os aspectos culturais e suas histórias de vida.

Os consumidores não reproduzem literalmente as mensagens publicitárias. Elas estão assimiladas às suas culturas, sendo consideradas como essenciais à vida, principalmente no momento da escolha do que comprar. Considerando que o consumo nos dias de hoje é uma das razões da existência da grande maioria das pessoas, estas mensagens acabam sendo um dos principais elementos na formação das consciências.



A argumentação e os discursos publicitários só passam a fazer sentido quando são percebidos e validados pelo seu público. Isoladamente, não conseguem comunicar as suas mensagens. A audiência, portanto, irá interpretá-las e reinterpretá-las de acordo com as suas experiências sociais, culturais, históricas e com as suas práticas cotidianas. Considera-se que os receptores são sujeitos sociais que interagem no decorrer das relações de comunicação, reinterpretando as mensagens enviadas e criando novos sentidos. Segundo Martín-Barbero, “a comunicação se tornou para nós questão de mediações mais que de meios, questão de cultura e, portanto, não só de conhecimentos mas de re-conhecimentos” (Martín-Barbero - 1997, p.16).

Habitus e gênero

A maior parte dos argumentos construídos sobre a mulher pela publicidade reafirmam o poder simbólico em nossa sociedade, perpetuando os mecanismos de dominação masculina. Utiliza-se aqui o conceito de poder simbólico proposto por Bourdieu, em que este é tratado como uma construção da realidade que reafirma os instrumentos de imposição ou legitimação da dominação. Trata-se de um poder caracterizado pela sua invisibilidade, mas que “não pode se exercer sem a colaboração dos que lhe são subordinados e que só se subordinam a ele porque o constroem como poder” (Bourdieu, p. 1999).

De acordo com o sociólogo francês, o efeito da dominação simbólica não é exercido simplesmente a partir da imposição da classe dominante, mas principalmente através do consentimento dos grupos subordinados. Trata-se de uma interação dialética entre os grupos socioculturais dominantes e que seria mantido e revisto a partir de negociações e do aceite dos grupos subalternos.

Em sua obra, *A Dominação Masculina*, Bourdieu aplica o seu conceito de *habitus* no processo de subordinação do gênero feminino. A dominação masculina exercida sobre as mulheres é apoiada na violência simbólica, sendo estabelecida a partir do compartilhamento entre quem domina e quem é dominado. Isto não ocorre a partir de mecanismos conscientemente elaborados pelos homens para exercer sobre as mulheres, mas a um gradativo processo de “socialização do biológico e de biologização do social” (p.14). Este é



organizado a partir de categorias androcêntricas, sendo expresso através de modos de falar, pensar e de se comportar e provocariam efeitos nos corpos e nas mentes dos indivíduos.

O mesmo autor acima citado propõe uma reflexão sobre o modo como o mundo é percebido e entendido, no qual a inferioridade feminina é considerada como algo “natural”. Este processo está inserido na organização natural das coisas, fazendo parte dos esquemas perceptivos dos indivíduos, do pensamento e da ação. Esta oposição entre ser e conhecer seria mediada por meio do *habitus*, pois, na medida em que os subordinados compreendem o mundo a partir da relação de dominação já estabelecida socialmente, suas formas de conhecimento seriam pautadas em atos de submissão.

Os argumentos e discursos veiculados pela publicidade são reprodutores destas categorias de conhecimento e entendimento que Bourdieu denomina de *habitus*. A mídia naturaliza a visão androcêntrica de mundo construída e compartilhada socialmente pelos grupos sociais. As representações das figuras femininas veiculadas pela publicidade são aceitas devido à sua relação com os esquemas de percepção dominantes, tornando-os “naturais” para a grande maioria do público.

As mídias, por meio da publicidade, ao atingirem as principais crenças de seu público, auxiliam no processo de manutenção das estruturas de poder senhoriais ainda presentes em nossa sociedade. Isto ocorre através do modo como as representações de gênero são abordadas nas peças publicitárias. A maior parte das figuras femininas presentes nos comerciais televisivos de produtos ou serviços voltados para a família, como os de produtos de limpeza, reproduzem ainda alguns dos papéis tradicionais desempenhados pelas mulheres na sociedade, como o de responsável pelas tarefas domésticas e pela educação das crianças. Quando a publicidade é dirigida, predominantemente, para o público masculino, esta passa a reforçar o papel das mulheres enquanto objeto sexual, desvalorizando-as enquanto sujeito e explorando as imagens de seus corpos.

Identidade e gênero

As representações e os argumentos veiculados pelas peças publicitárias sobre as mulheres contribuem para construir identidades femininas contrárias à algumas conquistas realizadas pelos movimentos feministas nos últimos anos. Utiliza-se aqui o conceito de



identidade proposto por Stuart Hall, no qual esta é vista como um processo que é formado e transformado de maneira contínua em relação às representações culturais que nos rodeiam.

De acordo com o autor acima citado, a identidade é um processo definido historicamente e que se modifica de acordo com o contexto. As identidades construídas sobre as questões de gênero, portanto, estão se alterando de acordo com as transformações históricas que vem ocorrendo nas últimas décadas na sociedade. A televisão, através dos discursos e argumentos veiculados pela publicidade, contribuem para reformular o modo como as identidades femininas são canalizadas para a sociedade. Na medida em que a publicidade divulga imagens de exploração dos corpos femininos, comuns em comerciais de cervejas ou até mesmo de telefones celulares, isto reforça a idéia de que estas representações são naturais, tornando-as socialmente aceitas.

A maior parte das imagens existentes em comerciais televisivos refere-se a mulheres jovens, brancas, cabelos lisos, magras, altas e pertencentes às classes médias. Em um país como o Brasil, em que o processo de miscigenação é bastante acentuado, este modelo é bastante distante da realidade material. Assim como, a publicidade contrasta com as difíceis situações da maioria do público.

O fenótipo feminino brasileiro é bastante diferenciado, em função das imigrações forçadas (escravidão) e mais ou menos espontâneas de europeus e de outras etnias que o país sofreu desde a época colonial. Em termos regionais, a composição por cor ou raça reflete a origem das várias composições étnicas que se distribuíram de formas diversas no território nacional. Segundo os dados de Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, (IBGE), através da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio, o maior número de brancos são provenientes da região sul do país (84%). O Sudeste é a segunda região com maior incidência de pessoas brancas (63,4%). Nas demais regiões, este índice cai quase pela metade.

A alta incidência de pardos na população brasileira é visivelmente marcante, predominando em algumas áreas do país. Trata-se de pessoas que, na maioria dos casos, possuem condições de vida precárias, tendo acesso à saúde, educação e moradia de modo bastante deficiente. Nos últimos anos, tem havido um grande crescimento de uma classe média negra e parda, que atualmente dispõe de um certo poder aquisitivo. No entanto, tendencialmente, as maiores rendas estão concentradas nas mãos da elite branca. Neste sentido, as representações femininas veiculadas através das peças publicitárias construiriam e



reforçariam identidades relativamente desvinculadas da realidade material brasileira. Isto, inclusive, poderia ser um dos elementos de direcionamento do consumo de cirurgias plásticas e tinturas para cabelos no país. Como o discurso publicitário vende estes padrões de belezas como “ideais”, as mulheres precisam criar mecanismos de ajuste para se aproximar destas representações.

Recentemente, a loja de departamentos holandesa C&A elaborou peças publicitárias utilizando as imagens da *top model* brasileira Gisele Bündchen, que possui um padrão de beleza similar ao que é comumente veiculado pela mídia (loura, alta, olhos claros) e é encontrável com maior facilidade no extremo-sul do país, sendo mais rara nas demais. A modelo se assemelha ao padrão hollywoodiano de beleza, refletindo a influência do cinema norte-americano no Brasil. A partir disso, as vendas da empresa tiveram um impressionante crescimento. As roupas e acessórios usados por Gisele passaram a ser objetos de desejo da maior parte das mulheres das classes médias brasileiras. É curioso, inclusive, além de ser motivo de reflexão, o contraponto estabelecido pela publicidade no qual, juntamente com a imagem de Gisele, é veiculada a do modelo negro Sebastian.

Ao adquirir os produtos exibidos pela televisão, as telespectadoras desejam simbolicamente estabelecer maior identidade com este modelo de beleza feminino, mesmo que a realidade material as impossibilite.

A divulgação de um determinado anúncio publicitário estabelece uma identidade do indivíduo com o meio do qual faz parte. Esta, no entanto, seria de natureza legitimadora. Segundo Castells, “a identidade legitimadora é introduzida por instituições dominantes da sociedade, com o objetivo de racionalizar sua dominação em relação aos atores sociais” (p.24) Esta legitimação, no entanto, pode ser ou não validada pelas suas redes intersubjetivas. Utiliza-se aqui o conceito habermasiano de redes intersubjetivas, no qual o autor considera o processo comunicacional como algo proveniente da subjetividade e que não se confunde diretamente com a realidade material, apesar de fazer parte dela. A comunicação, portanto, está essencialmente no domínio da realidade simbólica.

As redes intersubjetivas são um dos elementos para compreender como as mensagens comunicadas pelas mídias se sustentariam na sociedade. Trata-se de espaços comunicacionais que são estabelecidos pelos sujeitos. Estas podem legitimar, negar ou separar os atos comunicacionais que permeiam o tecido social. No interior do processo comunicacional, o



público realiza trocas constantes com as suas redes subjetivas. Estas podem validar ou não os argumentos comunicados pelas mídias e, a partir disso, propor novas interpretações para o mesmo fenômeno. A veiculação de um padrão de beleza feminino bastante distante da realidade material brasileira é explicável através dos mecanismos de negociação, resistência e aceitação dos sujeitos com as suas redes.

É importante lembrar que um dos principais objetivos da publicidade é convencer aos consumidores de que os seus produtos são realmente necessários. Com esta finalidade, são criadas estratégias que inserem os possíveis sonhos das mais diversas naturezas do chamado público alvo. Os argumentos e as representações veiculadas sobre e para o público feminino buscam convencê-las de que elas realmente necessitam daqueles objetos e que são parte integrante deste mesmo sistema.

De acordo com Baudrillard, a mensagem publicitária não convence aos indivíduos. Funciona como uma espécie de fábula, na qual as pessoas não estariam preocupadas em analisar a sua veracidade, sendo seduzidas por este. Neste sentido, as representações femininas se relaciona com as crenças e os desejos de grande parte do seu público. Pretende-se, no entanto, compreender como as telespectadoras são convencidas pelo discurso publicitário a aceitar ou negociar os argumentos veiculados por este.

Gênero e comunicação

A partir da década de 1980, os chamados *cultural studies* passaram a desenvolver trabalhos que incluíram os estudos de gênero no campo da comunicação. O feminismo, segundo Hall, foi considerado como uma das maiores rupturas nas teorias até então desenvolvidas por esta modalidade de estudos. A partir disto, foram introduzidas questões como: o entendimento de que o pessoal é político; a reformulação da noção de poder e a inserção de problemáticas desenvolvidas em torno da subjetividade e do sujeito.

Um dos focos centrais dos estudos culturais tem sido a de refletir sobre o reordenamento das identidades sociais no decorrer do processo de globalização. Neste, tema havido uma reconstituição das categorias de investigação dos *mass media*, realizando investigações que agrupavam as análises de texto com pesquisas de audiência. Passou-se a



refletir sobre o papel desempenhado pelos meios de comunicação na formação das identidades contemporâneas, incluindo nisto os estudos de gênero.

O gênero é aqui entendido como construções sociais e culturais que acarretam em percepções de mundo diferenciadas. O uso desta categoria gera uma multiplicidade de interpretações e significados das diferenças sexuais. A sua utilização é de fundamental importância para o processo comunicacional, pois esta variedade de significações deveria ser considerada nas análises dos estudos de recepção. O modo como a audiência ou os públicos percebem as mensagens veiculadas pelos meios relaciona-se com a situação material e simbólica que os sujeitos ocupam no decorrer do processo comunicacional.

Entende-se aqui como recepção não apenas uma etapa do processo comunicacional, mas um “novo lugar” no qual a criatividade dos indivíduos e sua vinculação com a rede cotidiana modifica as suas relações com os meios. Esta não é vista simplesmente como um momento, mas uma possibilidade para a compreensão de todo o processo da comunicação. Neste aspecto, o conceito de gênero precisa ser reafirmado, já que o modo como o consumo das mensagens é reelaborado pelas mulheres acarreta na compreensão das conexões entre a audiência, as culturas e os meios de comunicação.

A categoria de gênero passou a ser amplamente utilizada quando da explosão dos movimentos feministas a partir da década de 1960. Foi construída a partir de uma crítica à idéia de que a posição subalterna que a mulher vinha ocupando na sociedade era algo “natural”. Segundo o pensamento tradicional, devido à sua constituição física ser diferenciada do homem, a mulher tem sido relegada à esfera privada e doméstica. Uma das principais mudanças provocadas por estes movimentos relaciona-se não só à natureza das atividades que as mulheres desenvolviam, mas principalmente à sua entrada no âmbito público.

A questão do sujeito é um ponto central nas teorias feministas modernas. A maior parte delas combateu a idéia da existência de um sujeito universal, essencialmente masculino. Uma das críticas mais expressivas sobre o problema é a de Simone de Beauvoir, em seu famoso livro *O Segundo Sexo*. Segundo ela:

“a mulher determina-se e diferencia-se em relação ao homem, e não este em relação a ela: a mulher é o inessencial frente ao essencial. Ele é o sujeito, ele é o absoluto; ela é o outro... a mulher não se reivindica como sujeito por que não possui meios concretos para isso, porque experimenta o laço necessário que a une ao homem sem solicitar nenhuma reciprocidade, e porque amiúde é complacente com seu papel de outro” (1961, p.14).



No atual contexto de desconstrução do sujeito, os vários movimentos feministas existentes (pois não há uma visão unificada deste processo, tanto do ponto de vista teórico como prático, mas uma multiplicidade de reflexões e atitudes sobre isto) enfatizam a importância da inclusão das identidades sexuais e genéricas. Ao redor das diferenças de gênero, tem sido elaboradas estruturas de poder que resultam em percepções da realidade material e simbólica diferenciadas, no qual as mídias desempenham o papel de reprodução destas.

Gênero e política

A partir da década de 1970, influenciados pelos movimentos feministas norte-americanos, surgiram entre alguns segmentos das classes médias brasileiras, movimentos sociais questionadores do papel desempenhado pela mulher. No Brasil, houve várias tentativas de movimentos feministas, os quais tiveram alguma repercussão social, questionando o papel desempenhado pela mulher na sociedade. Embora estes estivessem restritos a alguns segmentos das classes médias urbanas, posteriormente ganharam maior expressão social em função da difusão de algumas de suas idéias pelas mídias. No entanto, nunca foram caracterizados como movimento de massas. Segundo Sarti, a eclosão do movimento feminista brasileiro da década de 1970 se deu, possivelmente, a uma série de fatores, tais como o impacto do feminismo internacional e as modificações ocorridas na situação da mulher na década anterior, como a sua entrada no mercado de trabalho. De acordo com a autora, o movimento feminista, assim como outros movimentos sociais, foram sendo afetados pelo período ditatorial brasileiro, resultando em perda de espaço político no cenário atual.

Os movimentos feministas brasileiros (pois existiram várias discussões sobre os problemas de gênero no Brasil, com características diferenciadas) tiveram um limitado espaço de discussão ao final da década de 1970, juntamente com o processo de abertura política. Iniciou-se uma série de reivindicações nas áreas de políticas públicas, pleiteando uma distribuição de poder mais igualitária entre os sexos e o aumento do número de mulheres no mercado de trabalho. A maioria das suas reclamações, no entanto, tinham por objetivo atender



a determinados setores das classes médias femininas, que possuíam, em sua maioria, um nível de escolaridade e uma situação sócioeconômica superior às demais do país.

O início da década de 1980 marcou a consolidação dos movimentos feministas no país. Estes se organizaram em torno de discussões mais específicas no âmbito das políticas públicas, tais como o acesso à saúde e ao trabalho. O problema da violência doméstica foi reconhecido oficialmente e, a partir disso, foram criadas delegacias especializadas nos direitos das mulheres. De acordo com Sarti, o saldo de todo este processo está presente na extinção da tutela masculina no casamento, através da Constituição de 1988.

A partir da década de 1990, o movimento feminista foi perdendo sua unidade e afloraram várias de suas contradições. Segundo Sarti, uma delas refere-se ao “impedimento da emergência da questão da subjetividade em face da preeminência da luta política” (1998, p. 9). Além disso, muitas das reivindicações das mulheres das classes médias urbanas foram garantidas pelo Estado, presentes na última constituição, como já foi dito anteriormente. É importante assegurar, ainda, que muitas das discussões que perpassam ao feminismo, como o casamento, a experiência da maternidade e a relação com o sexo oposto são questões que também se relacionam com aspectos culturais e de classe. No Brasil, devido à imensa desigualdade socioeconômica, estes elementos teriam um peso ainda mais acentuado do que em outros países mais desenvolvidos.

A teoria da argumentação e a publicidade

Utiliza-se neste trabalho as indicações propostas por Phillippe Breton (1999) e Boaventura de Souza Santos (1989). Pensa-se que a teoria da argumentação pode ser utilizada como suporte para a compreensão dos fenômenos comunicacionais contemporâneos e a relação destes com a sociedade.

Phillipe Breton, em sua obra *A Argumentação na Comunicação*, conceitua os argumentos como ações humanas que tem o objetivo de convencer. Para atingir este propósito, são utilizados vários “procedimentos complexos que põem em ação toda a riqueza dos comportamentos humanos” (1999). O conhecimento destes meios é responsável pelo acionamento de raciocínios em situações comunicativas.



De acordo com o mesmo autor, o ato de convencer, muitas vezes, é utilizado como uma alternativa ao uso da violência física. No caso da publicidade, que é o nosso objeto de estudo, são elaborados mecanismos de violência simbólica que reforçam a lógica de dominação masculina existente. Isto ocorre quando a maior parte dos comerciais televisivos de bebidas alcoólicas explora as imagens do corpo e dos supostos modos de pensar femininos, reproduzindo o processo de objetificação da mulher. A mídia veicula um conjunto de argumentos que busca convencer aos receptores que esta construção é “natural”.

Seguindo as mesmas idéias, Breton classifica os argumentos em vários tipos: retóricos, opinião comum, religiosos, científicos e afetivo-sexuais. Em relação à publicidade, considera-se que a maior parte dos argumentos veiculados é proveniente do senso comum. Isto significa que grande parte dos argumentos construídos sobre as mulheres é negociado com as várias culturas existentes no entorno social. Isto, inclusive, pode ser um dos fatores que leva ao público a aceitar a veiculação de imagens femininas tão distantes da realidade material brasileira.

O argumento é aqui entendido não como um acontecimento, frase ou ponto isolados, pois a sua força depende do modo como ele se articula com vários outros. Estes estão vinculados às áreas de grande consenso, nas quais, inclusive, remetem a outros argumentos. A eficácia da publicidade está em produzir uma série de argumentos que são recolhidos nos vários sentidos comuns existentes na sociedade. Trata-se do que é consensual entre os indivíduos. Na maior parte dos casos, são verdades pré-estabelecidas e que não são questionadas socialmente. Trata-se de pontos de vista amplamente aceitos, que se adaptam facilmente a contextos de argumentação distintos. Isto, inclusive, é um dos fatores que garantem a sua aceitação pela grande maioria do público.

Segundo Breton, a publicidade moderna deve sua eficiência porque utiliza simultaneamente de todos os registros com o objetivo de convencer. Além dos argumentos imagéticos e verbais, a sedução é uma de suas armas mais fortes, incluindo nisto a conotação sexual. A publicidade faz uso não só de argumentos considerados racionais, mas apela para outras formas de convencimento, quase sempre baseados na não-racionalidade. As mídias captam as diversas opiniões comuns existentes no entorno social e as divulga através das peças publicitárias, através de imagens, argumentos verbais e outras técnicas de persuasão.



As mídias tentam criar estratégias para obter a adesão da sua audiência, utilizando técnicas de persuasão e convencimento. Com o objetivo de influenciá-la, a publicidade precisa criar mecanismos de adaptação ao seu público e, para que este processo seja bem sucedido, deve conhecer as suas redes intersubjetivas. É necessário, no entanto, que os argumentos possuam uma consistência mínima e que sua *práxis* seja aceita pelos receptores, ou então não são incorporados.

Os argumentos veiculados pela publicidade são filtrados a partir das redes intersubjetivas que os diversos segmentos sociais constroem sobre um determinado problema. Ao receber as mensagens, os receptores podem, juntamente com estas, negar os argumentos, aceitá-los ou adicionar outros elementos. Neste processo, estes se transformam em práticas quando o processo comunicacional se completasse, com a intensa participação do público.

Considerações Finais

As representações da publicidade televisiva sobre a mulher não estão acompanhando as conquistas realizadas pelos movimentos feministas nas últimas décadas. A publicidade reproduz alguns dos mecanismos de poder senhoriais ainda vigentes em nossa sociedade. Um exemplo disso é a exploração das imagens veiculadas sobre o corpo feminino nos comerciais de bebidas alcoólicas. Recentemente, foi divulgada uma peça publicitária de cerveja na qual havia uma mulher que se “banhava” na bebida, molhando várias partes do corpo e, jogando, inclusive, sobre sua roupa íntima. Quando o homem chega, e a beija, sentindo o gosto do líquido, ele quer beijá-la cada vez mais. Isto demonstra que as mídias ainda veiculam comerciais nos quais as mulheres são tratadas, predominantemente, como objetos e não como sujeitos.

O público feminino, no entanto, elabora estratégias de resistência, de apropriação contra-hegemônicas e de aceitação frente ao poder das mídias. Os receptores dos argumentos comunicados pelos meios de comunicação podem validá-los, negá-los ou adicionar novos elementos. As redes intersubjetivas, das quais os telespectadores fazem parte, criam representações acerca dos atos comunicacionais, que podem aceitar, rejeitar ou negociar os argumentos veiculados pelas mídias. Os consumidores, nesse sentido, são também integrantes



deste processo, criando e recriando leituras, inclusive, que podem se revelar contrárias ou bastantes distantes da proposta inicial elaborada pelo publicitário.

Nesta perspectiva, os argumentos veiculados pelas mídias não são vistos somente como uma imposição da classe dominante sobre as classes subalternas. A classe hegemônica também constata como seus os interesses das classes dominadas. Utiliza-se aqui o conceito de hegemonia de Antonio Gramsci. A hegemonia, nesse sentido, é um processo dinâmico, que é construído e desconstruído permanentemente, num “processo vivido, feito não só de força, mas também de sentido, de apropriação de sentido pelo poder, de sedução e de cumplicidade” (Martín-Barbero, p.104).

Considera-se necessário, no entanto, o desenvolvimento de trabalhos que analisem em maior profundidade os vínculos existentes entre as mídias e a sociedade. É importante lembrar que os discursos e argumentos veiculados pela televisão refletem o modo como as redes intersubjetivas construídas pelos diversos segmentos sociais percebem o problema da mulher. Defende-se a elaboração de trabalhos que busquem a compreensão dos fenômenos comunicacionais para além dos limites do formalismo, entendendo-os como produções socioculturais que podem ser interpretadas.

O estudo dos argumentos construídos pelos diversos grupos sociais e veiculados pela publicidade pode contribuir para compreender melhor as relações estabelecidas entre as mídias e a sociedade. O seu desenvolvimento, enquanto um campo de reflexão da interpretação dos sistemas simbólicos, pode propiciar um grande avanço nas teorias existentes no campo da informação e da comunicação.



Referências bibliográficas

BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 1993.

BAUMAN, Zygmunt. *Globalização: conseqüências humanas*. Rio de Janeiro; Jorge Zahar, 1999.

BEAUVOIR, Simone de. *O Segundo Sexo*. São Paulo: Nova Fronteira, 1980.

BOURDIEU, Pierre. _____. *A Dominação masculina*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.

_____. *O poder simbólico*. 3ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.

BRETON, Philippe. *A argumentação na comunicação*. Bauru: EDUSC, 1999.

CASTELLS, Manuel. *O Poder da Identidade*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999.

ENGELS, Friedrich. *A origem da família, do Estado e da propriedade privada*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1982.

ESCOSTÉGUI, Ana Carolina. *Os estudos de recepção e as relações de gênero: algumas anotações provisórias*. In: CIBERLEGENDA nº 7, 2002, Revista Eletrônica do Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação. UFF. <http://www.uff.br/mestcii/rep.htm>.

GARCÍA CANCLINI, Néstor . *Cultura y Comunicación: entre lo global y lo local*. La Plata: Ediciones de Periodismo y Comunicación; 1997.

GORENDER, Jacob. *O Brasil em preto & branco: o passado escravista que não passou*. São Paulo: Ed. SENAC, 2000.

GRAMSCI, Antonio. *Os intelectuais e a organização da cultura*. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 1989.

HABERMAS, Jürgen. *Dialética e hermenêutica*. Porto Alegre: L & PM, 1987.

_____. *O discurso filosófico da modernidade*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

HOBSBAWN, Eric. *A Era dos Extremos: o breve século XX*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.



LOPES, Luís Carlos. “*Representação e significação nos fenômenos comunicacionais.*” In: CIBERLEGENDA n.5, 2001, Revista Eletrônica do Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação. UFF. <http://www.uff.br/mestcii/rep.htm>.

_____. *O culto às mídias: interpretação, cultura, contratos.* (mimeo).

MARTÍN-BARBERO, Jesus. *Dos meios às mediações.* Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

_____. *Comunicação e Mediações Culturais.* In: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, vol XXIII, nº1, janeiro/junho de 2000.

MATELLART, Armand e Michéle. *História das teorias da comunicação.* São Paulo: Edições Loyola, 1999.

NATANSOHN, Graciela. *Representações de sexo/gênero: uma questão pendente nos estudos de comunicação.* In: XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2002, Salvador, Bahia.

PUTNAM, Hilary. *Représentation et réalité.* Paris: Gallimard, 1988.

ROCHA, Everardo. *Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade.* São Paulo: Brasilense, 1995.

SANTOS, Boaventura de Souza. *Introdução a uma ciência pós-moderna.* Rio de Janeiro: Graal, 1989.

_____. *A crítica da razão indolente: contra o desperdício da experiência.* São Paulo: Editora Cortez, 2000.

SARTI, Cynthia A. *O início do feminismo sob a ditadura no Brasil: o que ficou escondido.* In: XXI Congresso Internacional da Latin American Studies Association (LASA), 1998.

SEARLE, John R. *Mente, linguagem e sociedade.* Rio de Janeiro, Rocco, 2000.

UNBEHAUM, Sandra, BRUSCHINI, Cristina (org.). *Gênero, Democracia e Sociedade Brasileira.* São Paulo: FCC: Ed.34, 2002.