



Representação Do Feminino No Discurso Publicitário. ¹

Kamila Ruyz FERNANDES ²

Marilia CARNEIRO ³

Hilton CASTELO ⁴

Universidade Positivo, Curitiba, PR.

RESUMO:

O presente trabalho incide sobre o surgimento do termo gênero através do feminismo, investigando as identidades, estereótipos e evoluções da mulher na sociedade e nas práticas cotidianas, apresentando como estes papéis são refletidos na publicidade. O mesmo utiliza-se de referências de alguns estudiosos sobre a mulher, seus papéis e influências na sociedade. Sendo assim, nosso objetivo é analisar as transformações ocorridas em relação a representação dos gêneros femininos retratados nos discursos publicitários, publicados na revista Claudia em seu surgimento e nos dias atuais, verificando as mudanças do feminino no âmbito verbal e visual.

Palavras-chave: Gêneros ,Revistas Femininas, Publicidade.

INTRODUÇÃO:

A publicidade moderna, a partir do avanço dos meios de comunicação de massa, desempenha na sociedade contemporânea um dos grandes segmentos de propagação, fortalecimento de idéias e comportamentos sociais, interferindo de modo decisivo na vida das pessoas.

A publicidade exerce um papel importante no processo de construção e representação social das mulheres na sociedade, pois sempre utilizou a imagem feminina como ferramenta de venda para os produtos e serviços. Portanto, o discurso publicitário pode influenciar na reprodução dos estereótipos sociais sobre a feminilidade.

As mulheres, após a década de 1960, conquistaram novos espaços na sociedade, como a valorização profissional, a independência financeira, a autonomia sexual, que alteraram seu papel na sociedade contemporânea.

O presente artigo objetiva apresentar uma análise comparativa acerca das

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de graduação 8º semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda - Universidade Positivo de Curitiba, e-mail: kazinhafernandes@hotmail.com

³ Estudante de graduação 8º semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda - Universidade Positivo de Curitiba, e-mail: marilia_bel@hotmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo, email: hiltoncastelo@up.com.br



mudanças ocorridas no discurso publicitário sobre as mulheres brasileiras veiculado na revista feminina *Cláudia* do ano de 1960 e de 2010. Para isso fizemos uma pesquisa aplicada exploratória onde se utiliza referências bibliográfica e documental, sendo que esta última refere-se às propagandas das revistas utilizadas na análise.

Ao mesmo tempo, pretendemos discutir o surgimento e as representações do gênero feminino e como ele é retratado na publicidade brasileira, e desta forma analisar a evolução do papel feminino na sociedade.

Sendo a publicidade um espelho da sociedade e um reflexo do senso comum, suas campanhas reforçam os estereótipos, os valores, crenças, preconceitos e as relações de gênero.

2. AS REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO: SURGIMENTO E SIGNIFICADO.

A idéia de gênero surge a partir de uma necessidade de distinguir o masculino e o feminino como um conjunto de características sociais, culturais, políticas e psicológicas que variam de acordo com as sociedades e que se transformam no transcorrer da história. Esta categoria trouxe à tona as desigualdades e distinções que compõem o sexo masculino e feminino, visto que sexo corresponde a uma condição biológica do ser humano, enquanto o gênero é a construção da identidade sociocultural referente aos papéis atribuídos pela nossa sociedade ao que se considera feminino ou masculino.

Para Varikas (1989), o termo surgiu como uma necessidade de separar o sexo biológico do social, que é formado a partir da construção social que forma as sociedades humanas e as relações entre homens e mulheres.

O significado de gênero já é mencionado como caráter social no dicionário Aurélio de Língua Portuguesa (1999, p. 980): gênero é “a forma culturalmente elaborada que a diferença sexual toma em cada sociedade, e que se manifesta nos papéis e *status* atribuídos a cada sexo e constitutivos da identidade sexual dos indivíduos”.

A noção de gênero tem duplo caráter epistemológico, um que funciona como categoria descritiva da realidade social, que confere uma nova visão feminina, referindo-se a várias formas de discriminação e opressão, simbólicas e materiais, e outro, uma categoria analítica, como uma nova forma de leitura dos fenômenos sociais.

2.2 Gênero a partir do feminismo.



A distinção entre gênero e sexo surge através do feminismo, movimento ocorrido no Brasil em duas fases históricas. A primeira fase deu-se por volta de 1890 com a Proclamação da República, na busca das mulheres pelo direito ao voto, que só foi concedido mais de quarenta anos depois; já na segunda fase, que ocorreu no início da década de 1980, o movimento feminista buscava uma necessidade de investimento na produção de conhecimento, de pesquisas e desenvolvimento de estudos, que tinham como objetivo compreender e explicar a subordinação social e a falta de participação na política, a que as mulheres vinham sendo historicamente submetidas.

Assim, procuravam, dentro de sua luta sociopolítica, uma maior representação e construção da identidade feminina na sociedade.

A essência do movimento feminino, como praticado e relatado, é a redefinição da identidade da mulher: ora afirmando haver igualdade entre homens e mulheres, desligando do gênero diferenças biológicas e culturais; ora, contrariamente, afirmando a especificidade essencial da mulher, frequentemente declarando, também, a superioridade das práticas femininas como fonte de realização humana, ou ainda declarando a necessidade de abandonar o mundo masculino e recriar a vida, assim como a sexualidade, na comunidade feminina. (CASTELLS, 1999, p. 211).

Com as pesquisas e estudos realizados nesta área, o gênero passou a ser usado não como uma noção de sexo, mas como um conceito que fazia referência às atitudes e comportamentos que a cultura registrava sobre o corpo dotado de sexo. Para a pesquisadora Meyer, o conceito de gênero passa a ter um novo significado após as feministas pós-estruturalistas, que sob uma perspectiva teórica problematizaram simultaneamente as noções de sexo, corpo e sexualidade.

A partir do momento em que as mulheres passaram a repensar suas condições e a tentar uma reconstrução de sua identidade perante a sociedade, desenvolveram a concepção de gênero como uma categoria analítica de desigualdades sociais. Ainda segundo Castells (1999, p. 237), “ A autoconstrução da identidade não é a expressão de uma essência, mas a afirmação de poder pela qual mulheres se mobilizam para mudar de como são para como querem ser. Reivindicar uma identidade é construir poder”.

Trinta anos após a segunda fase do movimento feminista, as mulheres já passam a exercer um papel determinante dentro de diversos campos, como o político, social e econômico. Transformaram e remodelaram seus papéis na esfera pública e privada, constituíram-se como indivíduos e conquistaram seus direitos como cidadãs.



2.3 Reflexões acerca do gênero: importância e transformações.

O estudo de gênero nos serve para mostrar como exclusões levaram a situações de desigualdades sociais e políticas, atingindo principalmente alguns grupos da sociedade. É preciso refletir conceitos e temas que servem especialmente para a análise da inclusão/exclusão e participação/representação social, buscando expandir o sentido de opressão, muitas vezes ligado às práticas cotidianas e a simbolismos, que atingem de modo desfavorável as mulheres e/ou outros grupos.

Apesar das legislações legais terem princípios não discriminatórios, as análises em torno da questão do gênero têm apresentado dados que mostram que as mulheres ainda são discriminadas na sociedade contemporânea, pois as desigualdades se reproduzem no âmbito institucional e estão enraizadas em bases históricas e socioeconômicas. Portanto, segundo Macêdo (2009, p. 07),

refletir sobre relações de gênero impõe a necessidade de realizar uma releitura de todo o nosso entorno, o que significa, entre outras coisas, repensar a cultura, a linguagem, a moralidade, a ética, as institucionalidades mais diversas (como a família, a religião, o saber científico etc.) – o que nos obriga a ampliar nossa capacidade de desnaturalização e desconstrução de papéis e simbolismos sexuais, principalmente a partir do entendimento de como eles funcionam para manter a ordem social e, inversamente, para mudá-la.

Assim, a reflexão acerca dos conceitos de gênero geram uma constante transformação dos grupos sociais, buscando igualdade e direitos iguais para todos os indivíduos.

O uso da categoria gênero nos ajuda a entender as novas relações entre os seres humanos em busca de uma sociedade plural e igualitária em todas as circunstâncias.

3. O PAPEL DA PUBLICIDADE NA REPRESENTAÇÃO DE GÊNERO.

A publicidade, a partir do avanço dos meios de comunicação de massa, desempenha na sociedade contemporânea um dos grandes segmentos de propagação, fortalecimento de idéias e comportamentos sociais, interferindo de modo decisivo na vida das pessoas. Ela auxilia no processo de construção e representação social e na produção e reafirmação de identidades, educando e desenvolvendo conhecimentos e não só produzindo prazer e diversão. Reforça estereótipos e ensina novas maneiras de estilo de vida, de comportamento e de pessoas reproduzindo padrões mais aceitos em uma



sociedade.

Os discursos e as representações publicitárias geralmente estão relacionados a um conhecimento que faz parte da sociedade, “suas imagens trazem sempre signos significantes e significados que nos são familiares” (SABAT, 2003, p. 150). Assim a publicidade é formada por referências existentes na vida social, funcionando como construção ideológica para a representação da identidade dos gêneros.

A identidade estabelecida como homens ou mulheres é extremamente importante, principalmente para as mulheres, pois “o significante *mulher* sempre significa mulher: nós nos reconhecemos em *qualquer* representação da mulher, por mais *original* que seja, pois que nós já estamos sempre definidas pelo gênero”, afirma a pesquisadora e autora de diversos livros sobre o estudo do feminino na mídia, Winship (1980, p. 218). À medida que associamos comportamentos, atitudes e valores a determinado gênero, as representações midiáticas auxiliam na formulação do que se conhece como feminilidade e masculinidade.

De acordo com os estereótipos e modelos firmados pela nossa sociedade, a publicidade busca divulgar a qualidade de seus produtos, desde que haja identificação do consumidor com a marca anunciante. Desta forma ela estabelece uma relação pessoal com o consumidor, que atribui um valor simbólico aos produtos anunciados.

Ao utilizar imagens rotuladas de mulheres, como por exemplo donas de casa, a publicidade se apropria de significados que fazem parte das relações sociais e reafirma estas representações mostrando mulheres fazendo atividades manuais, dentro de casa, e exibindo seus corpos como objetos de prazer. Assim a propaganda apenas nos reforça e apresenta uma visão da sociedade como ela é. Referindo-se às imagens na publicidade Sabat afirma que:

Pelas imagens publicitárias, podemos observar como as relações de gênero estão sendo vistas por determinada sociedade; ou seja, quais são os significados mais ligados às mulheres e aos homens ou quais os significantes mais diretamente relacionados aos comportamentos masculinos e femininos desejados socialmente. (SABAT, 2003, p. 157)

As imagens constituem identidades a partir do momento que apresentam hábitos e comportamentos. A publicidade, utilizando destas imagens e das representações de gênero, possibilita identificar tipos construídos socialmente, valores e comportamentos por ela apresentados. É uma ferramenta de reafirmação das representações de gênero



estipuladas pela nossa sociedade. Ela se utiliza dessas identidades para a valorização e identificação dos consumidores com suas marcas e produtos, atingindo seu principal objetivo: a venda.

4. AS REPRESENTAÇÕES DO GÊNERO FEMININO NA SOCIEDADE E NA PUBLICIDADE.

4.1 A evolução da representação do feminina a partir da década de 1960.

Para falarmos do gênero feminino a partir dos anos 1960 é imprescindível compreender inicialmente os momentos que antecederam este período.

Durante a Segunda Guerra Mundial, houve uma necessidade por parte das mulheres de emancipação devido ao esforço de guerra. Indústrias se instalavam no Brasil e necessitavam de mão de obra. Neste momento a mulher passa a não ser somente esposa/mãe, mas também uma operária, apesar de continuar sendo vista com preconceito e subsidiária ao trabalho do homem.

Com o fim da guerra, o Brasil estava otimista com o crescimento urbano e industrial, com o aumento da educação e da profissionalização de homens e mulheres. Porém, o modelo de família desta época era patriarcal e tinha o homem como responsável pelo sustento da família, cabendo à mulher a educação dos filhos, cuidados do marido e do lar. Buscando a reestruturação da família pós guerra, campanhas norte americanas influenciaram a volta da mulher para o seu papel tradicional, com suas características femininas (instinto materno, pureza, resignação e doçura).

Segundo a pesquisadora Bassanezi (2004, p. 607), as revistas femininas dessa época atuavam como conselheiras das mulheres. Elas traziam em suas páginas regras de comportamento e opiniões sobre temas como casamento, trabalho feminino, vida conjugal e sexualidade. Além disso, promoviam os valores de classe, raça e gênero dominante de sua época.

E é com base neste contexto que a mídia representava a mulher sempre presente em seu âmbito familiar. As imagens apresentavam mulheres com suas “famílias felizes”, cuidando do marido, da casa e dos filhos. Dicas como não importunar o marido com frivolidades, como se manter atraente e como cuidar da aparência do marido, como manter a casa em harmonia, cuidados com a roupa, a louça e o jantar eram os temas mais presentes nas revistas da época. Como podemos ver neste trecho da revista O Cruzeiro:



[Em uma união feliz] os cônjuges se complementam, porque cada um tem o seu papel naturalmente definido no casamento. E de acordo com esse papel natural chegamos a acreditar que caiba à mulher maior parcela na felicidade do casal; porque a natureza dotou especialmente o espírito feminino de certas qualidades sem as quais nenhuma espécie da sociedade matrimonial poderia sobreviver bem. Qualidades como paciência, espírito de sacrifício e capacidade para sobrepor os interesses da família aos seus interesses pessoais. Haverá mulheres de espírito avançado que recusem esta teoria sob a alegação de que o casamento, nesse caso, não é compensador. A estas, [...] responderiam as esposas felizes – [...] [Provando quão compensador] é aceitar o casamento como uma sociedade em que a mulher dá um pouquinho mais. (O CRUZEIRO, 20 abr. 1960)

Como podemos perceber no trecho acima, algumas mulheres não estavam satisfeitas com suas posições e como eram vistas pela sociedade. Inicia-se assim uma nova luta por direitos de igualdade tanto no âmbito privado como público.

Trabalhadoras urbanas e rurais, com o objetivo de rever a divisão sexual no trabalho, passaram a refletir sua participação na sociedade, tendo o cotidiano doméstico e o trabalho como ponto de partida, visto que a tradição era de que a mulher deveria ser exclusivamente dedicada ao lar e com o trabalho externo ela perderia a sua feminilidade, prejudicando sua vida matrimonial. Logo não eram raros os casos de mulheres que abandonavam suas atividades em prol do casamento ou na chegada dos filhos.

Com o êxodo rural no final da década de 1960, consequência da industrialização nos centros urbanos, houve um crescimento significativo de forma a proporcionar a entrada da mulher no mercado de trabalho. Porém, a realidade dessas mulheres trabalhadoras era de extrema desigualdade comparada aos direitos dos homens. Na década de 1980, já com o início dos movimentos feministas, várias manifestações acontecem por parte das mulheres em busca de melhores salários e condições no trabalho.

Esta luta tem gerado resultados positivos na entrada da mulher na sociedade como afirma a escritora Giuliani no livro “Historia das mulheres no Brasil”:

As mulheres têm contribuído para que algumas transformações importantes possam ser postas em prática: a politização do cotidiano doméstico, o fim do isolamento das mulheres no seio da família; a abertura de caminho para que se considere importante a reflexão coletiva; a definitiva integração das mulheres nas lutas sociais e seu papel de destaque na renovação da própria cultura sindical.

(GIULIANI. 2004, p. 649)

Com estas mudanças, aumentaram as oportunidades de emprego e profissionalização das mulheres, o que exigiu delas maior escolaridade e provocou mudanças em seu status social.

Para Beauvoir (1980, p. 291), importante escritora feminista francesa, a mulher só se torna plenamente humana quando pode se tornar útil à sociedade, através da oportunidade de se dedicar ao exercício de atividades públicas.

[...] É um paradoxo criminoso recusar à mulher toda a atividade pública, vedar-lhe as carreiras masculinas, proclamar sua incapacidade em todos os terrenos e confiar-lhe a empresa mais delicada, mais grave que existe: a formação de um ser humano. (GASPARI, 2003 p. 42)

A mulher passa então a enxergar a necessidade de rever os seus papéis como mãe, esposa, filha, provedora e profissional competente. Questionamentos como o papel da mãe e do pai são confrontados; assim como sua função como dona de casa, educadora e esposa. Esses questionamentos renovam o conceito de feminilidade. Sendo assim, se faz necessário questionar também o conceito de masculinidade.

Inicia-se então uma revisão da imagem social feminina ao longo dos anos 1980. A mulher deixa de ser vista somente como mãe, esposa, dona de casa e passa a exercer papel fundamental na vida política e social, ainda que cheia de discriminações. Estas evoluções acerca das transformações femininas mudaram também a forma como são vistas, alterando sua identidade, gênero feminino, códigos sociais e comportamentais. Logo, a publicidade, sendo um espelho da sociedade, passa a retratar a mulher também como trabalhadora e empresária, além de mantenedora do lar.

4.2 A representação do feminino na década atual.

As mulheres do século XXI perceberam que já haviam conquistado um espaço significativo dentro da sociedade. Passaram então a buscar não mais uma igualdade entre os sexos, mas uma construção de identidade, afirmando suas diferenças e motivações. Hoje em dia elas podem optar por casar ou não, por ter filhos ou não, trabalhar e se tornarem independentes, sem serem julgadas por perderem a feminilidade. A mulher de hoje é protagonista de sua própria vida.



Também houve evoluções significativas no ambiente de trabalho, onde as mulheres começam a ser procuradas pelas suas “qualidades femininas” como negociadoras, mediadoras e pelo modo como resolvem os conflitos. As empresas começaram a perceber estas qualidades e a buscar junto delas um ambiente mais harmonioso. Mas, ainda assim, apesar destas considerações, as mulheres continuam não tendo a mesma conquista de cargos e salários, sendo raras as mulheres que ocupam cargos elevados e de poder.

Aos poucos percebemos, inclusive, a inversão da função histórica da mulher – a de mantenedora do lar. Existem famílias que, com a chegada dos filhos, optam por manter o trabalho da mulher, por estar economicamente mais estável, passando o homem a cuidar dos filhos e da casa. Porém, na maioria das famílias brasileiras, a mulher, além de trabalhar o dia todo fora de casa, ainda é a responsável pelo cuidado com os filhos, a educação e administração do lar. Lembrando que, apesar de todos estes afazeres, ela não deve descuidar de sua beleza, da forma física, de seus prazeres e suas realizações.

Esta inversão de papéis já passa a ser retratada pela publicidade, ainda de forma bastante modesta, mas dando um sinal da evolução e aceitação social. A publicidade de hoje ainda nos mostra que estamos em um período de transição, da definição de quais são os papéis do homem e da mulher na sociedade. Ainda vemos campanhas que falam com a mulher dona de casa, com a mulher mãe, mulher sensual, mulher esposa, mulher objeto, mulher administradora, mulher independente, etc. Como comentamos anteriormente, a publicidade capta os valores, figuras e atitudes da sociedade, retratando este comportamento em seus anúncios e campanhas.

A recente chegada de uma mulher ao cargo presidencial é um reflexo da vitória feminina e um retrato desta evolução.

5. O DISCURSO PUBLICITÁRIO E SUA REPRESENTAÇÃO DO FEMININO.

O discurso publicitário tem como objetivo convencer as pessoas sobre a utilidade de seus produtos e serviço, e para isso condena ou elogia determinados estilos de vida, ideologias, hábitos e condutas, refletindo os conceitos e as idéias que circulam na sociedade e no cotidiano. O discurso publicitário visa ser de fácil entendimento, sem duplo sentido, buscando ser atrativo no que se refere aos desejos e anseios de seu consumidor.



A publicidade como um processo de comunicação social encontra-se em constante envolvimento com o que ocorre na sociedade. Seu discurso utiliza termos e gírias da época e técnicas persuasivas com o objetivo de envolver e de gerar identificação imediata de modo a ficar presente na mente do consumidor.

Nesse sentido, a comunicação reforça as divergências entre os diversos grupos sociais existentes, que podem ser segmentados de diversas formas, como faixa etária, classe social, sexo, hábitos etc. Visando o sucesso, a publicidade reafirma os estereótipos, facilitando a comunicação com grupos específicos. Desta forma Knoll afirma que,

as representações de gênero na publicidade, frequentemente, recaem em construções estereotipadas, (...) devido a dois fatores: em primeiro lugar, por ser produto de uma sociedade perpassada por uma estrutura de dominação masculina. Em segundo, por se destinar a um público-alvo, um recorte de pessoas de uma massa, o anúncio se concentra em um perfil de público, um conjunto de características (detectadas por meio de pesquisas) compartilhadas por um grande número de integrantes dessa massa. (KNOLL, 2007, p. 96)

Deste modo, através das representações de gênero podemos entender a construção de sujeitos de acordo com os moldes atuais do sistema político, cultural e social. Logo, as relações de gênero apresentadas na mídia reforçam e reproduzem as identidades.

No âmbito feminino, a publicidade se apropria dos significados que ocorrem na esfera social ao utilizar a imagem da mulher para a divulgação de produtos e marcas que reafirmam a mulher como dona de casa ou objeto de desejo masculino.

A publicidade acompanha as transições e evoluções ocorridas no papel feminino de nossa sociedade, abordando a personalidade feminina e a evolução do seu papel social, suas conquistas no âmbito privado e público, seus anseios e desejos, conforme comentam Vestergaard e Schroder (2000, p. 93), “enquanto a maioria das mulheres fizer de si a idéias de donas de casa, a propaganda continuará a se dirigir a elas como tal, não obstante as estatísticas comprovarem que mais de 60% das mulheres casadas ganham salário”.

Percebemos uma evolução dos anúncios publicitários a partir do momento em que as mulheres vêm se enxergando mais do que apenas mães e donas de casa. A propaganda moderna percebe a mulher como trabalhadora em tempo integral e ainda



como mantenedora do lar. Desta forma, não é raro vermos discursos publicitários que apresentam seus produtos como uma forma de facilitar a vida feminina, com mais tempo livre para o lazer e a vida familiar.

6. REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO E DO DISCURSO FEMININO NA PUBLICIDADE.

Inaugurada em outubro de 1961, a revista *Claudia* estabeleceu uma nova categoria entre as revistas da época, a de ser uma revista exclusivamente feminina, suas reportagens falavam sobre moda e o mundo doméstico, reafirmavam os papéis tradicionais reservados às mulheres. Lançada com a proposta de ser uma “amiga da leitora”, a primeira edição da revista traz uma prova deste relacionamento:

CLAUDIA foi criada para servi-la. Foi criada para ajudá-la a enfrentar realisticamente os problemas de todos os dias. CLAUDIA lhe apresentará mensalmente idéias para a decoração de seu lar, receitas para deliciar a sua família, sugestões para mantê-la sempre elegante e atraente. [...] Deverá tornar-se sua amiga íntima. E estará sempre às suas ordens para lhe proporcionar todas [sic] as informações e novidade que você espera há tanto tempo, numa só revista, simpática, completa e moderna. Seja bem vinda [sic], pois, às páginas de CLAUDIA. Temos certeza de que ela será sua companheira fiel nos anos vindouros. (CLAUDIA, Ano 1, Nº 1. Outubro de 1961).⁴

Quando as mulheres passaram a ter uma maior participação no mercado de trabalho e na educação, a revista percebeu que precisava falar das novas discussões de maneira diferente, e assim inaugurou um novo formato ao colocar uma mulher falando para as outras mulheres. Carmem da Silva era jornalista, psicanalista e uma das precursoras do feminismo no país, passou então a ser a nova jornalista da revista, discutindo assuntos como: o uso da pílula anticoncepcional, a inserção das mulheres no mercado de trabalho, divórcio entre outros.

Hoje a revista *Claudia* direciona seus assuntos conforme o público específico de sua revista, abordando temas como moda família, carreira, saúde, beleza e sexualidade. Tendo um total de 2 milhões 266 mil leitoras ⁵ em todo o país.

Na publicidade, a linguagem exerce papel essencial, seja visual ou verbal, ela possibilita a comunicação entre o produto e seu consumidor. Suas representações discursivas da figura feminina estão atreladas aos acontecimentos históricos e aos

conceitos sociais de gênero.

Para comprovar esta afirmação, analisaremos dois anúncios publicitários da marca de panelas Rochedo de épocas distintas, um de 1961 e outro de 2010, retirados da revista Claudia, de ampla circulação entre o público feminino.

No primeiro anúncio, de 1961, vemos a imagem de uma guirlanda de natal, logo abaixo um menino fantasiado de Papai Noel e uma menina segurando o conjunto de panelas Rochedo. Em um segundo momento, o conjunto de panelas aparece fora da caixa, podendo perceber seus detalhes. Por último, no canto inferior direito, temos a imagem de três forminhas coloridas.

Com referência ao texto verbal, lemos a seguinte sequência:

1. Conjunto Rochedo Aristocrata. Alumínio do Brasil, S.A. – São Paulo.
2. Para o natal... Para sempre...
3. Conjunto Rochedo Aristocrata. Tradição de qualidade.
4. Para seu lar ou para amigos... um Conjunto ROCHEDO Aristocrata é um presente útil e apreciado para vida inteira! Linhas modernas e funcionais, tampas ajustáveis que melhor conservam o calor, cabos anatômicos e cantos arredondados para maior facilidade na limpeza, fazem do Conjunto Rochedo Aristocrata uma jóia de presente!
5. E para a decoração dos doces de sua mesa de Natal: FORMINHAS COLORIDAS ROCHEDO. Lindos enfeitos para sua mesa durante as Festas. Práticas... não deixam passar gordura... não mancham as toalhas! Encontradas em pacotinhos, nas mais botinas côres.
6. Prático e distinto, em 7 peças, para cozinhar e servir. Com tampas nas côres ouro e azul! Também à venda em conjuntos de 5 e 3 peças, ou em peças avulsas.
7. Produtos da Rochedo Alumínio do Brasil S.A.

Neste anúncio percebemos que a figura masculina está atrelada ao papel de provedor e a menina ao papel de complemento – objeto. Aqui, as panelas Rochedo são mostradas com o atributo de durabilidade e tão especiais quanto uma jóia. Neste caso, é um presente de natal que mostra-se útil para aquela que o ganha e apreciado para a “vida inteira”, já que esta função, de cozinhar, está atrelada ao papel feminino. Percebemos também a visão dos filhos em relação à mãe: a de mantenedora do lar. Os atributos de facilidade apresentados são o de melhor conservação do calor e limpeza. A presenteada

⁴ Informação retirada do site: canaldaimprensa.com.br. Acesso em: 11/11/2010.

⁵ Fonte: Projeção Brasil de leitores consolidados 2009.

ainda pode escolher entre as cores azul ou ouro, mostrando que as panelas têm também um atributo decorativo, cores que, naquela época, eram quesitos de requinte e modernidade. Em relação a linguagem textual, foi utilizada uma técnica de argumentação mista (racional/emocional), onde utilizam-se argumentos que comprovam a validade do produto e outros que desencadeiam motivações inconscientes.

O segundo anúncio do mesmo produto, agora de 2010, trás um caderninho de receitas destacável, com a figura de uma mão feminina cortando legumes, abaixo três panelas de pressão e a imagem de uma comida pronta. Ao final temos uma panela de pressão rodeada de legumes e ao lado direito o logotipo da Rochedo.

Com referência ao texto verbal, lemos a seguinte sequência:

1. Só quem cozinha até 25% mais rápido que as outras panelas de pressão poderia dar um miniguia de receitas assim.
2. Receitas turbinadas Rochedo Turbo. Pratos rápidos que você nunca imaginou fazer numa panela de pressão.
3. Rochedo Turbo
4. No interior do miniguia são apresentados quatro pratos salgados e duas sobremesas. Além dos ingredientes e da receita, ainda informa o tempo de preparo.

Os “25% mais rápido” do texto sugere que o atributo atual necessário no preparo de uma refeição é a agilidade. Visto que a mulher contemporânea não exerce apenas o papel de mantenedora do lar. Hoje ela acumulou o trabalho externo com o de casa e ainda precisa de tempo para cuidar de si, ter momentos de lazer etc. O miniguia destacável comprova a evolução das possibilidades de um anúncio publicitário e oferece a leitora a oportunidade de guardá-lo consigo. A cor do fundo laranja instiga o desejo de comer, fazendo relação à função do produto. Já na linguagem textual, utilizou-se a técnica de argumentação racional, que visa destacar a qualidade do produto de forma objetiva.

CONSIDERAÇÕES FINAIS.

A publicidade contribui para a formação do consenso social, pois sendo uma prática discursiva reforça comportamentos, valores e o senso comum.

Verificamos assim, através de nossa pesquisa e análise dos anúncios, que a publicidade reflete a conduta social em voga. No primeiro anúncio fica claro a representação feminina da época, onde exercia apenas suas funções do lar. O presente



oferecido a ela está ligado diretamente à sua identidade e suas obrigações. Já no segundo anúncio, a mulher continua sendo vista como mantenedora do lar, mas o conjunto de panela apresentado destaca suas funções de agilidade, como um utensílio que vem a facilitar a vida da mulher atual, cheia de novas obrigações e responsabilidades.

Com base nestes anúncios, podemos perceber como cada um reflete a representação do gênero feminino da época, dialogando eficientemente com seu receptor e contribuindo para a manutenção das identidades tradicionais de gênero.

Desta forma, as práticas discursivas e sociais estão diretamente ligadas para a produção de anúncios, sendo estes determinados pelo meio social e pelas relações humanas a partir de sua evolução histórica, tanto individual quanto coletiva.

REFERÊNCIAS.

BASSANEZI, Carla. Mulheres nos anos dourados. In: PRIORE, Mary Del (Org.). **História das mulheres no Brasil**. 7ª ED. São Paulo: Contexto, 2004. P. 607 - 639.

BEAUVOIR. In: **Nova Enciclopédia de Biografias**. Rio de Janeiro: Planalto Editorial, 1980. v. 1. p.120.

CASTELLS, M. **O poder da identidade**. A era da informação: economia, sociedade e cultura. V. 2. 3ª ED. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

FERREIRA, A. B. de H. **Novo Aurélio Século XXI: o dicionário da língua portuguesa**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

GASPARI, Leni Trentim. **Educação e Memória: Imagens Femininas nas “Gêmeas do Iguaçu” nos anos 40 e 50**. Ponta Grossa: UEPG, 2003. Tese (Mestrado) – Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa, 2003.

GIULIANI, Paola Cappellin. Os movimentos de trabalhadoras e a sociedade brasileira. In: PRIORE, Mary Del (Org.). **História das mulheres no Brasil**. 7ª ED. São Paulo: Contexto, 2004. P. 640 – 667.

KNOLL, G. F. **Relações de gênero na publicidade: palavras e imagens constituindo identidades**. Santa Maria: UFSM, 2007. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2007.

MACÊDO, Márcia S. **Gênero e sua utilidade teórica e política para pensar famílias e chefia feminina**. Disponível em: www.abep.nepo.unicamp.br/docs/anais/outros/gtgenero_2009/macedo.pdf. Acesso em 28/10/2010.

SABAT, Ruth. Gênero e sexualidade para consumo. In: LOURO, Guacira Lopes; NECKEL, Jani Felipe; GOELLNER, Silvana Vilodri (Orgs.). **Corpo, Gênero e sexualidade: um debate contemporâneo na educação**. Rio de Janeiro: Vozes, 2003. P. 149-159.



VARIKAS, E. **Jornal das damas: feminismo no sec. XIX na Grécia.** In: SEMINÁRIO RELAÇÕES SOCIAIS DE GÊNERO VERSUS RELAÇÕES DE SEXO. São Paulo, SP:FFLCH/USP, 1989.

VESTERGAARD, Torben. SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda.** 3ª ED. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

WINSHIP, J. **“Sexuality for sale”.** Em S. Hall, D. Hobson, A. Lowe e P. Willis (eds.) *Culture, Media, Language.* Londres, Hutchinson, 1980, pp. 217-23. *Women and Work.* Londres, HMSO, 1974.