

Violência Simbólica de Gênero na Publicidade Digital¹

Paula VIEGAS²

Raquel RECUERO³

Universidade Católica de Pelotas, Pelotas, RS

Resumo

O objetivo deste trabalho é mostrar como o discurso publicitário pode ser violento simbolicamente. Os objetos de análise serão postagens no Facebook de empresas brasileiras, para mostrar que, apesar da evolução dos meios de comunicação, a publicidade segue discursos clássicos ao abordar a questão de gênero. A análise irá mostrar a imposição das tarefas domésticas às mulheres como forma de violência simbólica, pois incorpora classificações através da construção social de gênero. Para isso, foram escolhidas duas postagens no Facebook das marcas Bombril e Vanish, por se dirigirem diretamente às mulheres. A metodologia a ser utilizada será a CMDA (Computer Mediated Discourse Analysis), de Herring (2004), que analisa as postagens em cinco níveis: estrutura, sentido, interação, comportamento social e comunicação multimodal.

Palavras-chave: publicidade; gênero; discurso; violência simbólica; sites de rede social.

Introdução

Analisando alguns anúncios na história da publicidade encontramos diversos exemplos de representação social de gênero onde as tarefas domésticas são claramente direcionadas às mulheres. Além disso, elas são reproduzidas como “frágeis”, “delicadas” e até mesmo “passivas”. Com a evolução dos meios de comunicação e o surgimento dos Sites de Rede Social (SRS), as marcas tiveram que se adaptar a essa nova plataforma. Entretanto, o discurso relacionado às questões de gênero parece não ter evoluído tanto, pois segue os modelos clássicos dos meios tradicionais. O objetivo deste trabalho é mostrar a construção social e as imposições para o gênero feminino como forma de violência simbólica, principalmente no Facebook.

O referencial teórico se baseia em teorias sobre publicidade relacionada às mídias sociais, gênero, poder e violência simbólica, com a finalidade de pensar na publicidade como uma área com grande influência e responsabilidade na sociedade. Sua função não é

¹ Trabalho apresentado na Área 2 – Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – X Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UCPel, email: paularviegas@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da UCPel, email: raquelrecuero@gmail.com

apenas desenvolver positivamente a economia de uma empresa, sem pensar em como a mensagem gerada através do anúncio vai impactar a sociedade. Segundo Gastaldo (2013),

é perfeitamente possível que um anúncio seja criativo, inteligente e bem-humorado sem ofender nenhum grupo minoritário, sem promover a violência ou a humilhação de quem quer que seja. Para isso é preciso que haja generosidade e respeito, assim como ter em mente que a sociedade é muito maior do que o mercado (p. 25).

Ou seja, é preciso levar em consideração que a publicidade vai muito além de criatividade, estratégia e consumo, mas também não é a vilã de uma sociedade que aceita tudo passivamente. A publicidade é uma das bases da comunicação social que merece ser constantemente estudada de forma atenta e minuciosa.

Para ilustrar a problemática apresentada será feita uma análise de duas postagens das marcas Bombril e Vanish no Facebook. A metodologia escolhida é a CMDA (Computer Mediated Discourse Analysis - Análise de Discurso Mediada pelo Computador), desenvolvida por Herring (2004), que auxiliará na fragmentação das postagens em cinco níveis de análise para visualizar como uma postagem em um SRS pode construir socialmente o gênero feminino. As marcas foram escolhidas por se dirigirem às mulheres, insinuando que apenas elas são seu público-alvo, ou seja, o público que potencialmente irá se interessar pelos produtos dessas marcas. O Facebook foi escolhido como ferramenta de análise porque através desse site é possível ter acesso às interações públicas mediadas pelo computador entre marca e consumidor.

Publicidade Digital

No Brasil, a publicidade começou a aparecer em anúncios de jornais no final do século XIX, e a partir da segunda guerra mundial também chegou ao rádio e à televisão. A comunicação publicitária sempre foi muito ligada à exposição do produto anunciado de forma racional e direta, apresentando suas dimensões funcionais. A partir da Revolução Industrial, os anúncios também se dedicavam a apresentar a vertente simbólica dos produtos, inserindo eles em contextos sociais e culturais e complexificando a mensagem apresentada (MARCONDES, 2001).

A maneira como o consumidor recebe e entende a mensagem publicitária vai depender de diversos fatores, inclusive de sua capacidade cognitiva e seu interesse pessoal, o que irá moldar sua postura afetiva ou intelectual frente a um texto. A capacidade

cognitiva do receptor “está relacionada com a aprendizagem e a pré-informação, que permite maior facilidade de leitura de textos e a retenção do que vem exposto neles” (GOMES, 2008, p. 40), isso significa que também é preciso ver o processo histórico em que esse “consumidor-alvo” está inserido para tentar prever como ele vai receber e absorver a mensagem.

Para Recuero (2011), os SRS foram se tornando a nova mídia, em cima da qual informação circula, é filtrada e repassada; conectada à conversação, onde é debatida, discutida e, assim, gera a possibilidade de novas formas de organização social baseadas em interesses das coletividades. A grande diferença entre a publicidade tradicional e a digital é que na última o consumidor-alvo não ocupa apenas a posição de receptor da mensagem, mas também pode ser um emissor. Além de poder ler/ver/ouvir a mensagem que o anunciante está publicando, o consumidor pode também produzir informações, comentando e compartilhando o conteúdo deste anunciante.

Com a popularização dos SRS, as empresas também entraram nesse espaço e o utilizaram para criar um canal de comunicação com seus consumidores e melhorar sua imagem. A publicidade feita através dos sites de rede social como Facebook - plataforma de análise do presente trabalho - apresentam características peculiares que as diferenciam dos meios de comunicação tradicionais. Segundo o *Interactive Advertising Bureau* (IAB Brasil), principal órgão representativo do segmento digital interativo brasileiro, o mercado publicitário na Internet em 2013 atingiu 25.9% de crescimento e obteve aproximadamente R\$ 5,75 bilhões, consolidando-se como o segundo maior meio em participação no bolo publicitário, ultrapassando jornais e ficando atrás apenas da TV. As estimativas da entidade apontam que o investimento em publicidade online deve crescer ao menos 25% em 2014 (número que considera display, social media, search e classificados)⁴. Esses dados comprovam como a publicidade feita através dos SRS tem crescido e ganhado visibilidade.

Construção Social de Gênero

Paralelamente a finalidade comercial explícita e o objetivo de venda, a publicidade também possui espaço nas relações de poder e na estrutura social dos indivíduos. Além de produtos, “vende-se também estereótipos, ideologia, preconceitos, forja-se um discurso que colabora na construção de uma versão hegemônica da ‘realidade’, ajudando a legitimar uma

⁴ FONTE: <http://iabbrasil.net/portal/numeros-de-investimento-em-midia-online>. Acesso em 21/04/2014

dada configuração de forças no interior da sociedade” (GASTALDO, 2013, p. 25). Através das representações da vida “real” feitas nos anúncios publicitários, é possível ver um modo de vida a ser seguido. Esse modo é apresentado como o “certo” ou “ideal”, e o que está fora disso pode ser objeto de discriminação.

A construção dessas estruturas sociais é feita a partir de um processo histórico. Uma série de acontecimentos moldou o cenário que podemos ver hoje através de nossos hábitos, tradições e ideologias. A sociedade patriarcal também é fruto de um longo processo de imposições e legitimações de poder através da submissão entre os gêneros. A diferenciação de funções para os sexos no mercado de trabalho - além de questões como hierarquia, qualificação, carreira e salário - também demonstra como representações do cotidiano influenciam das identidades de gênero.

A partir de análises históricas podemos perceber que as mulheres ocupam espaços que requerem certa “passividade”, o que pode ter sido “uma qualidade anteriormente no exercício do trabalho doméstico” (HIRATA, 2002, p. 219). Mesmo tratadas como “donas de casa”, as mulheres devem ser passivas no sentido de se submeterem ao “homem da casa” que normalmente é tratado como a pessoa dominante no lar. No mercado de trabalho, “o lugar das mulheres não é pautado pela técnica, mas por questões de *status* que tradicionalmente atribuem aos homens os postos de comando” (PERROT apud HIRATA, 2002), ou seja, faz parte de um processo de representação do que seriam as profissões “ideais” para cada um dos sexos e que faz com que os indivíduos se identifiquem com suas funções como algo natural.

Para Bourdieu (2004), “a ordem social funciona como uma imensa máquina simbólica que tende a ratificar a dominação masculina sobre a qual se alicerça: é divisão social do trabalho, distribuição bastante estrita das atividades atribuídas a cada um dos dois sexos” (p. 18). A divisão de trabalho se diferencia entre os gêneros, e hoje em dia, mesmo isso sendo menos visível e mais naturalizado, não deixa de existir. Neste trabalho será visto como essa divisão sexual do trabalho pode ser reproduzida através de postagens de marcas brasileiras, o que mantém vivo as representações de gênero.

Poder e Dominação Social

As produções simbólicas, como a publicidade, servem como instrumento de dominação e as ideologias, que são produtos coletivos e coletivamente apropriados “servem

interesses particulares que tendem a apresentar como interesses universais, comuns ao conjunto do grupo” (BOURDIEU, 1998, p.10). Dessa forma, a cultura dominante distingue os membros de cada grupo, inclusive os minoritários, para que a discriminação seja estabelecida e legitimada. E é por esse motivo que não podemos ver a publicidade apenas com objetivo de venda, seja de produtos ou serviços. Para Gastaldo (2012),

paralelamente à finalidade comercial explícita, vendem-se também estereótipos, ideologia, preconceitos, forja-se um discurso que colabora com a construção de uma versão hegemônica da “realidade”, ajudando a legitimar uma dada configuração de forças no interior da sociedade. (p.25)

A representação da realidade como algo “ideal” resulta em estereótipos, e sobre a questão de gênero, designa papéis para homens e mulheres. O discurso apresentado pela publicidade legitima no *habitus* dos sujeitos uma ideologia dominante que se ratifica e se naturaliza. Segundo Gaureschi (1981), a ideologia se apresenta como algo coeso e harmônico, que serve como base para a vida em sociedade. O indivíduo se sente parte do grupo se seguir determinadas “regras” que lhe foram impostas de forma quase invisível.

A ideologia dominante cumpre uma função prática: ela confere certa coerência e relativa unidade, ela cimenta e unifica o edifício social (conforme o modelo de hegemonia de Gramsci). Ela permite a inserção de indivíduos de uma forma natural nas atividades práticas que eles desempenham no interior do sistema e, desta maneira, os capacita a participar na reprodução do aparato de dominação sem que se dêem conta de que eles próprios são cúmplices e autores de sua própria exploração. (GUARESCHI, 1981, p.20)

A reprodução dessas ordens dominantes e da aceitação de sua posição de dominado faz com que a ideologia dominante se legitime. Mesmo que não perceba, é o próprio indivíduo que se torna cúmplice desse poder, pois ele acaba sendo autor da própria exploração no momento em que cede a tais normas socialmente impostas.

Para Bourdieu, existe uma força que transforma a visão do mundo e conseqüentemente as ações da sociedade, onde o discurso dominante é feito através de uma manipulação ideológica e impõe uma determinada ordem como algo natural, denominada por ele de Poder Simbólico. Essa dominação não está na vontade do indivíduo, mas nas forças antagônicas com finalidade objetiva inconsciente (BOURDIEU, 1998). O Poder Simbólico se constitui no *habitus* dos sujeitos, entendendo *habitus* como um conceito que vai além da palavra “hábito” e não deve ser racionalizado.

É no *habitus* que a dominação simbólica (seja ela de etnia, de gênero, de cultura, de língua, etc.) se exerce através de esquemas constitutivos. O conceito de *habitus* é

indispensável para que entendamos esses “pré-conceitos”, que se formam em nossa própria consciência. Ele é a “capacidade de uma estrutura social ser incorporado pelos agentes – primado da razão prática,” como, por exemplo, a dominação masculina que “se inscreve também nos corpos através de injunções tácitas, implícitas nas rotinas da divisão do trabalho ou dos rituais coletivos e privados.” (BOURDIEU, 2004, p. 34) É através do *habitus* que os conceitos de naturalizam, e que através de percepções e pensamentos, se tornam ações. Assim, os preconceitos ficam naturalizados, e sem refletir muito sobre isso, o indivíduo o propaga através do seu discurso e de suas atitudes.

O Poder Simbólico não só representa um mundo ideal, mas um mundo com normas simbólicas a serem seguidas que dificilmente estão abertas para reflexão e mudança. Este poder constrói a realidade e “tende a estabelecer uma ordem *gnoseológica*” no mundo social, e supõe aquilo a que Durkheim chama o *conformismo lógico* (BOURDIEU, 1998, p. 9), ou seja uma concepção homogênea de diversas instâncias como tempo, espaço, causa, que possibilita a concordância entre as inteligências. É com o objetivo de “harmonização” em um patamar ideológico, que essas normas são criadas, mas que por fim, acabam favorecendo a maioria dominante.

Ainda segundo Bourdieu (2004), a dominação masculina “legitima uma relação de dominação inscrevendo-a em uma natureza biológica que é, por sua vez, ela própria uma construção social naturalizada” (p. 33), ou seja, aceitamos isso como se fosse natural e imutável. A dominação masculina reforçada pela publicidade tende a tornar naturais as representações de gênero, o que faz que homens e mulheres ponham em prática a ideologia dominante de forma quase inconsciente.

Violência Simbólica

Segundo Bourdieu (2004), a violência é utilizada como um artefato para manter viva a incorporação de classificações, e em consequência disso, também, a imposição da dominação entre os gêneros. Para Zizek (2009), a violência física, normalmente chamada de “real” é apenas o pano de fundo do pior problema que é a violência simbólica. Para o autor, a violência visível é apenas a parte mais visível, de um triunvirato que inclui também dois tipos objetivos de violência.

Bourdieu (2004) faz uma ressalva, tentando se escapar de diversos mal entendidos que sofre ao falar da violência simbólica, pois para muitos trabalhar com esse assunto

desvia a importância para o principal problema, que é violência física. Realmente, se formos pensar que o simbólico é o contrário do real, a violência simbólica soa como algo “espiritual” e sem efeitos reais. Mas esse conceito de simbólico é totalmente equivocado. O simbólico faz parte do nosso real, pois o que se constrói de forma inconsciente em nosso *habitus*, acaba se transformando posteriormente em percepções e pensamentos, que através de discursos são compartilhados e legitimados.

Segundo Zizek, a violência física, normalmente chamada de “real” é apenas o pano de fundo do pior problema que é a violência simbólica. A violência visível é apenas a parte mais visível, de um triunvirato que inclui também dois tipos objetivos de violência.

A violência subjetiva é diretamente visível, como confrontos civis, crimes, terrorismo, etc. Ela possui um agente claramente identificável. É o que vemos todos dias na televisão, através das notícias e filmes, ou que vivenciamos através de assaltos, agressões físicas, etc. Mas segundo Zizek, “deveríamos aprender a ganhar recuo, a desenredarmo-nos do engodo fascinante dessa violência subjetiva diretamente visível” (ZIZEK, 2009, p. 9) para podermos visualizar o quadro total da situação e entender melhor como devem funcionar as alternativas de mudança.

Já a Violência Objetiva é dividida em dois tipos por Zizek (2009). A Violência Sistemática “consiste nas consequências muitas vezes catastróficas do funcionamento homogêneo dos nossos sistemas econômico e político” (p. 9). O outro tipo objetivo de violência, que é a base deste trabalho, é a Violência Simbólica, que está encarnada na linguagem e suas formas e se reproduz através do discurso. “Esta violência não está em ação apenas nos casos evidentes – e largamente estudados – de provocação e de relações de dominação social que as nossas formas de discurso habituais produzem” (ZIZEK, 2009, p. 10). E é em nossas interações diárias que carregamos o sentido que essa violência produz, e assim reproduzimos a dominação masculina.

A pirâmide da sociedade patriarcal nos ajuda a entender melhor como se dá a dualidade entre o simbólico e real, ou invisível e visível.



Figura 1: Pirâmide da Sociedade Patriarcal. ⁵

Na ponta da pirâmide é possível visualizar as formas mais visíveis de violência. Em destaque temos o assassinato, que seria a forma mais radical e explícita, seguida por agressão física, abuso sexual, etc., que podem ser encaixadas no que Zizek chamou de Violência Subjetiva, onde o agente é claramente visível. Ações como a humilhação, desvalorização e depreciação aparecem na área da violência invisível, que mesmo sem possuir consequências físicas, imediatas e diretas, representa a violência, pois reproduz discursivamente a representação da dominação masculina. A base da pirâmide é estruturada pelas formas sutis e invisíveis de violência, como o machismo, o humor e a linguagem sexista. Quanto mais inferior na pirâmide, mais “simbólica” é a violência, pois pode passar despercebida para alguns indivíduos. Esse tipo de violência, como já foi dito, pode ser invisível, mas possui efeitos reais que moldam a representação dos gêneros e, consecutivamente, o *habitus* dos indivíduos.

Metodologia

Para visualizar como a publicidade pode ser violenta ao criar representações e estereótipos para o gênero feminino foram analisadas postagens no Facebook de duas marcas brasileiras de produtos de limpeza - Bombril e Vanish. Ambas se dirigem discursivamente às mulheres, sugerindo que elas são seu único público-alvo, ou seja, apenas as mulheres vão se interessar por produtos de limpeza. No Facebook é possível ver o diálogo entre marca e consumidor a partir de dados públicos divulgados nessa ferramenta.

⁵ Adaptado de: <http://www.lentoperoviene.org/blog/2012/10/21/fin-violencia-machista>. Acesso 6 de junho de 2014.

O discurso mediado pelo computador é um processo onde seres humanos se comunicam através da troca de mensagens por computadores ligados em rede (HERRING, 2004), por este motivo temos acesso a alguns dados gerados através das interações dos usuários através de sites de rede social, como o Facebook, por exemplo. Um método adequado para analisar de forma panorâmica a representação de gênero pela publicidade, e principalmente a violência simbólica nos sites de rede social, deve abordar questionamentos sobre o discurso, pois como argumenta Zizek (2009), esse tipo de violência se dá através da linguagem e suas formas.

Por este motivo, a metodologia a ser utilizada será a Análise de Discurso Mediada pelo Computador (Computer Mediated Discourse Analysis - CMDA), de Herring. Para ela, as características especiais para esse tipo de interação nos dão pistas de como podemos analisar as mensagens mediadas pelo computador, além de fornecer um ambiente único, sem o contexto físico, interessante para a análise da interação verbal e a relação entre o discurso e a prática social (HERRING, 2004).

Nível	Questões	Fenômeno	Métodos
Estrutura	Oralidade, formalidade, eficiência, expressividade, complexidade, características de gênero e etc.	Tipografia, ortografia, morfologia, sintaxe, esquema do discurso, convenções de formatação e etc.	Linguística estrutural e descritiva, Análise textual, Corpus linguístico, estilística etc.
Sentido	Qual é a intenção O que é comunicado O que é realizado	Sentido de palavras, atos de fala, locuções, trocas e etc.	Semântica e pragmática.
Interação	Interatividade, tempo, coerência, reparação, interação como construção e etc.	Turnos, sequenciamentos, trocas e etc.	Análise da Conversação e etnometodologia.
Comportamento Social	Dinâmica social, poder, influência, identidade, comunidade, diferenças culturais e etc.	Expressões linguísticas de status, negociação de conflito, gerenciamento da face, jogos, discurso e etc.	Sociolinguística interacional, Análise Crítica do Discurso, Etnografia da comunicação.
Comunicação Multimodal⁶	Efeitos do modo, coerência do cruzamento de modos, gerenciamento de endereçamento e referência, espalhamento de unidades de sentido gráficas, co-atividade de mídia e etc.	Escolha do modo, texto na imagem, citações em imagens, animação, deixis e posição espacial e temporal, etc.	Semiótica social, análise de conteúdo visual e etc.

Tabela 1: Níveis da CMDA (HERRING, 2004)

⁶ “Essa última categoria é proposta e discutida por Herring em novo trabalho (2012) e não fazia parte das características propostas inicialmente em 2004. A inclusão desta categoria é proposta diante do advento do que a autora chama de Web 2.0, os novos ambientes do discurso que projetam novos padrões de uso, novos contextos de linguagem, convergentes e hipermediáticos” (RECUERO e SILVA, 2013).

A metodologia de Herring (2004) irá auxiliar como base na observação das postagens em diversos níveis como o visual (ilustrações e textos), os sentidos implícitos na mensagem, além algumas interações que cada postagem recebe através de comentários. Cada uma das quatro marcas foi submetida a análise dentro das cinco categorias da CMDA, como pode ser visto na tabela acima.

Análise

Bombril é uma empresa brasileira do setor de higiene e limpeza doméstica fundada em 14 de janeiro de 1948 no bairro Brooklin, em São Paulo, por Roberto Sampaio Ferreira, originalmente sob o nome de Abrasivos Bombril Ltda. A descrição da empresa está dirigida diretamente às mulheres, como é possível ver neste trecho disponível no site⁷:

Desde a sua fundação, em 1948, a Bombril passou por diversas fases e reformulações, sempre acompanhando o crescimento do mercado e atenta às necessidades das mulheres que, numa transformação, passaram de donas de casa a donas do seu próprio nariz. As mulheres de hoje são mais confiantes e exigentes, preocupadas com o bem-estar da família e o bem-estar social. Além do compromisso de oferecer o seu melhor aos filhos, aos amigos, ao marido e ao trabalho, também se comprometem em fazer mais para o planeta, para a natureza e para a geração que ainda está por vir.

Nesse trecho podemos ver a palavra “mulher” escrita três vezes, além de outros trechos relacionados às mulheres e seus deveres domésticos como “dona de casa” e “compromisso de oferecer o seu melhor aos filhos, aos amigos, ao marido”. Essa descrição pode ser vista nas postagens de sua *fanpage*, que constrói a mulher como uma pessoa com deveres com sua família e com seu trabalho. A *fanpage* da Bombril⁸ possui 326.299 curtidas e foi criada no dia 1 de outubro de 2010. Muitas postagens da página falam como a mulher deveria ser e o que deveria fazer para ser evoluída, consciente, confiante e determinada.

Vanish⁹ é uma marca mundialmente conhecida que oferece produtos para remoção de manchas. Os produtos Vanish são produzidos pela Reckitt Benckiser, empresa multinacional Britânica com sede em Slough, Reino Unido, formada em 1999 em uma fusão entre a empresa britânica Reckitt & Colman e a holandesa Benckiser NV. A *fanpage*

⁷ <http://www.bombril institucional.com.br/empresa/>

⁸ <https://www.facebook.com/BombrilOficial>

⁹ <http://vanishsimsra.com.br>

Vanish Brasil¹⁰ entrou no Facebook em 28 de julho de 2011 e possui 1.428.890 curtidas. A marca se utiliza bastante das postagens patrocinadas do Facebook, o que pode ser uma explicação para o grande número de interações em cada postagem, apesar dos poucos comentários. As postagens usam predominantemente a cor rosa e são dirigidas às mulheres. A campanha “Sim Senhora” mostra homens fortes fazendo o trabalho doméstico em postagens no Facebook que são acompanhadas das palavras “gostoso”, “forte”, “calor”, “solução”. A campanha faz uma analogia entre o tanque de lavar roupa e o tanquinho do homem (abdômen malhado).

As postagens a serem analisadas¹¹ foram escolhidas por se dirigirem às mulheres e por sugerirem que as tarefas domésticas devem ser desempenhadas por elas.

Postagem	Publicação	Curtidas	Compartilhamentos	Comentários
 <p>“Você separa o lixo na sua casa?”¹²</p>	Segunda-feira, 14 de abril de 2014, às 14h	40	3	4
 <p>“Dúvidas de como limpar o sofá? Quer saber como deixar as cortinas cheirosas sem estragar o tecido? Olha só que legal este infográfico interativo cheio de dicas para manter a sala da sua casa sempre limpa: http://goo.gl/ATCb8z”¹³</p>	Domingo, 13 de abril de 2014, às 14:10	417	27	12

Tabela 2: Postagens para análise com base nos níveis da CMDA

¹⁰ <https://www.facebook.com/VanishBrasil>

¹¹ Os dados para análise (curtidas, comentários e compartilhamentos) foram coletados no dia 5 de maio de 2014.

¹² <https://www.facebook.com/BombriOficial/photos/a.163835670316968.32833.154111331289402/753996477967548/?type=3&theater>

¹³ <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=774178735950464&set=a.255015451200131.71434.237089312992745&type=3&theater>

a) Estrutura: a primeira publicação apresenta a imagem de três lixeiras próprias para a separação do lixo. O texto verbal em destaque é “mulher consciente separa o lixo corretamente” que está localizado à esquerda no centro da imagem. Na parte inferior da postagem o logo da Bombril é centralizado e encaixado com grafismos em forma de pequenos quadrados na cor rosa. A segunda publicação é uma ilustração de uma mulher em sua sala de estar que se encontra bastante limpa e organizada. Na parte superior da imagem há uma chamada “manual da dona de casa moderna” e na parte inferior, no canto direito, está o logo da Vanish.

b) Sentido: Ambas as postagens tem seu discurso claramente relacionado às mulheres. Na primeira imagem analisada, como em outras postagens dessa marca, os textos indicam como a mulher pode ser “evoluída”, “confiante” ou, como nesse caso “consciente”. Não se fala sobre homens nas publicações, o que demonstra que a *fanpage*, e também os produtos Bombril, são direcionados às mulheres. A segunda imagem também se dirige às mulheres usando o termo “dona de casa”, sendo dona uma palavra do gênero feminino. Isso sugere que as mulheres devem ser as donas de casa que fazem as tarefas domésticas e não os homens.

c) Interação: Na primeira postagem, as interações vieram da mesma mulher que afirma ser cansativo ter todas essas tarefas e a mulher acaba tendo que ser prática, pois sua vida é corrida. A Bombril responde, com muita cordialidade, que separar os lixos é uma solução básica que ajuda a melhorar o mundo. A mulher segue interagindo com a marca afirmando que realizar tais tarefas apesar da dificuldade. Mesmo contestando a publicação, a mulher parece legitimar o discurso e concordar que é tarefa das mulheres a separação do lixo e os demais trabalhos domésticos.

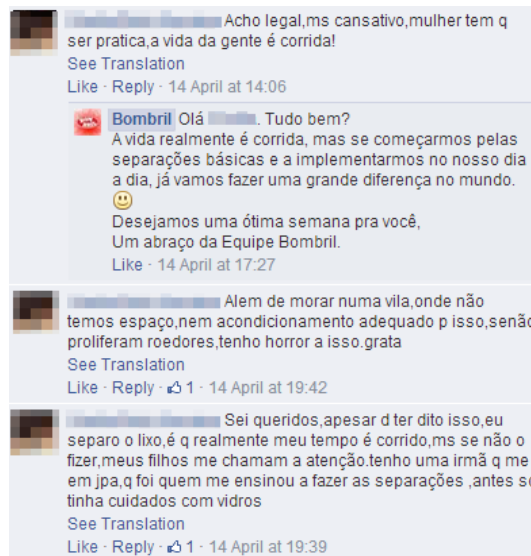


Figura 2: Comentários na postagem da *fanpage* Bombril.

Na segunda postagem as interações foram de 11 mulheres e apenas 1 homem, que falam de sua experiência com o produto. Todos parecem também legitimar à divisão sexual do trabalho apresentada ao não se contrapor ao discurso na imagem.

d) Comportamento Social: estas publicações reforçam a desigualdade de gênero e a dominação masculina ao se dirigirem às mulheres, insinuando que os produtos de limpeza são feitos apenas para elas. O discurso se torna violento de forma simbólica e extremamente sutil, e tende a naturalizar a já tradicional construção social de gênero e a divisão sexual do trabalho. Podemos notar que as publicações não geram conflitos e parecem ser legitimadas, pois os usuários não comentam algo contra o discurso apresentado. A imposição das tarefas domésticas às mulheres parece ser aceita e naturalizada.

e) Comunicação Multimodal: a primeira publicação se apresenta pouco institucional o que a torna mais “compartilhável” por se tratar de um assunto bastante atual que é a separação dos lixos e os cuidados com a natureza. A segunda publicação também não é centrada na marca e traz um conteúdo relacionado à limpeza da casa e que é de interesse de todos que realizam essa tarefa, que nessa abordagem reduz como seu público-alvo apenas as mulheres. O discurso sexista, neste contexto, se torna quase invisível, mas reforça sutilmente a dominação masculina ao ser compartilhado, curtido e comentado sem muitos conflitos, o que legitima uma ordem social onde apenas as mulheres podem ser dona de casa.

A partir desse exame seguindo os cinco níveis da CMDA foi possível ver que as marcas analisadas representam os trabalhos domésticos como tarefa direcionada ao gênero feminino, isso porque seu discurso é claramente focado para mulheres (principalmente a Bombril), além de utilizar imagens de mulheres em suas postagens. A Vanish também utiliza bastante a cor rosa que é construída culturalmente como uma cor feminina. Pelos comentários podemos perceber que os usuários parecem aceitar o discurso que direciona as mulheres as tarefas domésticas.

Apontamentos Finais

Neste trabalho, podemos ver que apesar das mudanças decorrentes do advento das mídias sociais, a representação de gênero na publicidade, em grande parte dos casos, ainda utiliza discursos clássicos dos meios tradicionais, onde o papel da mulher na divisão sexual do trabalho é cuidar da casa. Como aponta Gastaldo (2013), quando o receptor já conhece o contexto social apresentado em uma propaganda, ele acaba absorvendo melhor a mensagem. Por isso, o modo mais cômodo de criar publicidade é utilizar conceitos e discursos habituais da construção social de gênero, o que reforça classificações que já vem sendo incorporados num longo processo histórico.

O discurso publicitário não vende apenas produtos ou melhora a imagem de uma empresa, mas vende e reforça preconceitos e versões hegemônicas da realidade, como apontou Gastaldo (2013). E a divisão sexual do trabalho, discutida por Hirata (2002), ajuda a categorizar os gêneros, e indiretamente, os representa como indivíduos passivos (no caso as mulheres) ou indivíduos que devem se manter em posições de liderança (os homens).

A ideologia dominante, debatida por Guareschi (2002), se vigora ao mostrar aos indivíduos que eles também fazem parte do “ideal social”, como nestas postagens que inclui o público-alvo dessa mensagem (mulheres) nesse contexto. Mas o sentimento de pertencimento acaba se transformando em um artefato de dominação e o indivíduo se torna vítima dessa ideologia dominante, como neste caso, onde as mulheres são aprisionadas em estereótipos de gênero. O Poder Simbólico (BOURDIEU, 1998) torna natural tais incorporações quando a dominação masculina é reproduzida através do discurso, se inscrevendo no *habitus* dos indivíduos de forma invisível.

A publicidade veiculada na Internet pode construir socialmente o gênero de forma violenta em nível simbólico quando seu discurso impõe classificações às mulheres e aos

homens. A violência simbólica se reproduz pelas formas habituais de discurso, como apontou Zizek (2009), e no Facebook, as possibilidades geradas pelas ferramentas de comunicação mediada pelo computador podem servir de base para a publicação e compartilhamento de conteúdos que, através da repetição, reforçam a dominação masculina de forma sutil e natural, robustecendo normas de forma latente no *habitus* dos indivíduos.

Referências

- BOUERDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.
- BOUERDIEU, Pierre. **Poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.
- GASTALDO, Édison. **Publicidade e Sociedade - uma perspectiva antropológica**. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: Comunicação Persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- GUARESCHI, Pedrinho A. **Comunicação e Poder: a presença e o papel dos meios de comunicação de massa estrangeiros na América Latina**. Petrópolis: Editora Vozes, 1981
- HERRING, Susan C. **Computer-Mediated Discourse**. In *The Handbook of Discourse Analysis* (pp. 612-634). Oxford: Blackwell, 2001. Disponível em: <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/cmd.pdf>. Acesso 17 mar 2014
- HERRING, Susan C. **Computer-Mediated Discourse Analysis: An Approach to Researching Online Behavior**. (In) *Designing for Virtual Communities in the Service of Learning* (pp. 338-376). New York: Cambridge University Press, 2004. Disponível em <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/cmda.pdf>. Acesso 20 mar 2013.
- HIRATA, Helena. **Nova Divisão Sexual do Trabalho? Um olhar voltado para a empresa e a sociedade**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2002.
- MARCONDES, Pyr. **Uma História da Propaganda Brasileira**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.
- RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet** – Porto Alegre: Sulina, 2009.
- RECUERO, Raquel. **As Redes são as Mensagens** (2011) p. 14-17 – Disponível em <<http://paraentenderasmidiassociais.blogspot.com.br/2011/04/download-do-ebook-para-entender-as.html>> Acesso 23 abr. 2013.
- RECUERO, Raquel. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet** – Porto Alegre: Sulina, 2012.
- RECUERO, Raquel; SILVA, Pricilla. **Violência simbólica e redes sociais no facebook: o caso da fanpage “Diva Depressão”**. Revista Galáxia v. 13, n. 26, 2013. Disponível em: <http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/14478>. Acesso 5/05/14
- RODRIGUES, Carla Daniela Rabelo. **Identidade e publicidade: estímulos e representações do jovem**. Revista Rumores, USP, Artigo | edição 4 | Janeiro-Abril de 2009. Acesso 9/04/13 - <http://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/51139/55209>
- ŽIŽEK, Slavoj. **Violência – Seis notas à Margem**. Lisboa: Relógio D’Água, 2009.