

A REPRESENTAÇÃO FEMININA EM TEXTOS PUBLICITÁRIOS

Eugênia Soares Nunes¹

Resumo: O presente artigo discute a representação da mulher em um texto de campanha publicitária brasileira. As reflexões contidas neste trabalho são estruturadas na Análise do Discurso Crítica (ADC) com as contribuições da Teoria das Representações Sociais por entendermos que este tem contribuído para o desenvolvimento daquela. Entendemos que o discurso publicitário é tendencioso, de forma a contribuir para a construção de identidades e papéis sociais. Nesse sentido, os textos publicitários relativos a produtos de higiene e limpeza são, em sua maioria, direcionados ao consumidor feminino, perpetuando a noção de que o trabalho doméstico é exclusividade das mulheres. Esse fato contraria o que vem ocorrendo lentamente, mas gradativamente, que é um movimento das mulheres para mudar sua condição dentro da sociedade. Os textos publicitários têm contribuído de forma negativa para que esse movimento avance no sentido de melhoria da condição da mulher, ao incorporar um tipo de representação social que está culturalmente arraigada à sociedade brasileira. A partir desses pressupostos, pretendemos analisar o discurso das campanhas publicitárias brasileiras nas quais a imagem da mulher geralmente aparece descontextualizada da realidade que a cerca. Utilizam-se imagens de mulheres representadas pela futilidade, pela sensualidade, pelo interesse, ou ainda de mulheres carentes ou esposas dedicadas, representando um modo de vida bastante diferente da realidade atual.

Palavras-chave: Representação; Mulher; Discurso publicitário; Análise do Discurso.

Abstract: This article discusses the representation of women in a Brazilian advertising campaign for written mediums. The reflections in this work are structured as a Critical Discourse Analysis (CDA) with contributions from the Theory of Social Representations because we believe that this has contributed to the development of that. We believe that the advertising discourse is biased in order to contribute to the construction of identities and social roles. In this sense, the advertising texts on hygiene and cleaning products are mostly aimed at the female consumer thus perpetuating the notion that domestic work is exclusively performed by women. This fact contradicts what has been happening. In reality, it is going slowly and gradually, which is a movement that women want to change their status within society. The advertising texts have contributed negatively to these advances that move towards improving the status of women by incorporating a type of social representation is

¹ Estudante do curso de Letras Português da Universidade de Brasília. E-mail: eugenia.letas.unb@gmail.com

culturally rooted in Brazilian society thus causing slower change. Based on these assumptions, we intend to analyze the discourse of Brazilian advertising campaigns in which the image of women usually appears decontextualized from reality that surrounds it. They use images of women represented by futility, sensuality, interest, even needy women or dedicated wives, representing a way of life quite different from the current reality.

Keywords: Representation; Woman; Advertising Discourse; Speech Analysis.

1. APRESENTAÇÃO

A escolha do tema desta pesquisa é decorrente de um trabalho de investigação sobre o modo como as mulheres brasileiras são representadas nos textos publicitários que geralmente discriminam e desqualificam o sexo feminino ao associá-lo às tarefas domésticas em comerciais de produtos de limpeza ou à satisfação masculina nas propagandas de cerveja e afins. Essa visão contraria as perspectivas de anos de conquista pelo respeito, pela autonomia financeira e pelo reconhecimento da mulher como parte importante para o desenvolvimento socioeconômico da sociedade brasileira.

As campanhas publicitárias brasileiras geralmente fazem uso da imagem da mulher descontextualizada da realidade que a cerca. Utilizam-se imagens de mulheres representadas pela futilidade, pela sensualidade, pelo interesse, ou ainda de mulheres carentes ou esposas dedicadas, representando um modo de vida bastante diferente da realidade atual. Em contrapartida, a mulher da modernidade trabalha, em sua maioria, estuda, compartilha da manutenção do lar, não se identifica com os modelos estereotipados propostos por este tipo de campanha publicitária.

Esse modo, muitas vezes preconceituoso e deturpado de representar a mulher brasileira, será o tema de análise desta pesquisa que tem como principal objetivo mostrar a persistência das propagandas em fazer uso de comportamentos e de imagens da mulher de forma conservadora e machista, reforçando sua imagem de inferioridade em relação ao homem.

Neste trabalho, pretendemos analisar a ideologia presente nas campanhas publicitárias brasileiras nas quais a imagem da mulher geralmente aparece descontextualizada da realidade que a cerca. Neste caso específico será analisada a campanha publicitária do detergente líquido “Ariel” da marca *Procter & Gamble*, veiculada nas redes sociais em formato de texto do gênero tirinha que foi publicada no ano de 2013, na época em estavam acontecendo os jogos da Copa das Confederações no Brasil.

Neste caso específico há uma sequência de imagens de uma torcedora da seleção brasileira de futebol que mostra a reação de uma mulher histérica, “que grita, que sua a camisa pela seleção e que torce”. Mas o texto em questão não se refere ao ato de incentivar o grupo de atletas e sim ao ato de torcer uma roupa para ser posta para secagem, contrariando, dessa forma, o que foi exposto anteriormente em relação às conquistas e aos direitos adquiridos pelas mulheres nas últimas décadas.

O tópico seguinte abordará os aspectos teóricos que darão suporte para as análises propostas. Adotaremos a análise do Discurso Crítica (ADC) como proposta teórica e metodológica de análise das estratégias discursivas empregadas nos processos de construção da identidade situados nas interações midiáticas materializadas nos dados analisados.

2. A ANÁLISE DO DISCURSO CRÍTICA

Este tópico apresenta os pressupostos teóricos que fundamentarão este trabalho. Adotaremos a Análise do Discurso Crítica (ADC) como modelo teórico e metodológico para as análises das estratégias discursivas utilizadas nos processos de representação da constituição da identidade da mulher brasileira nas propagandas publicitárias. Apresentaremos uma abordagem da perspectiva de Norman Fairclough (2001) para a ADC com as contribuições de Viviane Ramalho e Viviane Resende (2011).

A partir dos anos de 1990 surge a Análise do Discurso Crítica (ADC). Como marco para o estabelecimento dessa nova corrente na Linguística, foi publicada a

revista de Van Dijk, *Discourse and Society*. Algumas publicações anteriores como os livros *Language and Power* de Norman Fairclough, em 1989, *Language, Power and Ideology* de Ruth Wodak, em 1989 e a obra de Teun van Dijk sobre racismo, *Prejudice in discourse* em 1984, também foram importantes para o desenvolvimento dessa nova perspectiva de análise da linguagem. (PEDROSA, 2008).

Desenvolvida por Norman Fairclough e Lilie Chouliaraki, a ADC fundamenta-se na linguagem como uma prática social, analisa os fundamentos do discurso ideológico como uma prática de manipulação social e interessa-se principalmente pelas relações de dominação e controle manifestados por meio da linguagem. Segundo Ramalho e Resende (2011, p. 12) “a Análise de Discurso Crítica, em sentido amplo, refere-se a um conjunto de abordagens científicas interdisciplinares para estudos críticos da linguagem como prática social”. (RAMALHO E RESENDE, 2011, p. 12).

Assim, a proposta da ADC é estudar a linguagem como prática social, para isso, considera o papel fundamental do texto e da relação que há entre a linguagem e o poder, ou seja, ocupa-se fundamentalmente de análises relativas a relações de dominação, discriminação, controle e poder. Nessa perspectiva, são necessárias as descrições dos processos e das estruturas sociais responsáveis pela produção de um texto. É por isso que se pode classificar a ADC como Análise de Discurso Textualmente Orientada (FAIRCLOUGH, *apud* RAMALHO E RESENDE, 2011, p. 21).

2.1 A Linguagem Social

Na perspectiva da linguagem como forma de prática social, Fairclough (2001) analisa os efeitos constitutivos do discurso: o primeiro efeito consiste na ideia de que o discurso proporciona a construção das identidades sociais; o segundo efeito indica que o discurso atua na construção das relações sociais entre as pessoas e o terceiro efeito refere-se a como o discurso contribui para a construção de sistemas de conhecimento e de crença. O autor afirma que esses efeitos correspondem a três funções da linguagem, as quais ele denomina identitária, relacional e ideacional respectivamente. A função identitária refere-se ao modo pelo qual as identidades

sociais são estabelecidas no discurso; a função relacional está relacionada ao modo como as relações sociais entre os participantes do discurso são representadas e negociadas; e a função ideacional diz respeito aos modos pelos quais os textos significam o mundo e seus processos, suas entidades e suas relações.

Assim, a ADC propõe uma abordagem metodológica do estudo dos fenômenos linguísticos considerando o discurso sob a dimensão do texto, das práticas sociais e das práticas discursivas. Pode ser entendida como um método de estudos que liga a análise textual a contextos sociais, pois, em relações sociais em contextos de desigualdades, os textos como eventos discursivos podem simbolizar poder e ideologia. Daí o conceito de discurso que “está ligado aos estudos da linguagem e a diversos avanços das ciências sociais”. (RAMALHO e RESENDE, 2011, p. 12).

Nesse sentido, são necessárias as descrições dos processos e das estruturas sociais responsáveis pela produção de textos, pois, “a ADC define-se pela motivação de investigar criticamente como a desigualdade social é expressa, sinalizada, constituída, legitimada pelo uso do discurso” (WODAK, *apud* RAMALHO e RESENDE 2011, p. 20).

2.1.1 Discurso

Fairclough (2001) defende o discurso como prática política e ideológica. Como prática política, o discurso estabelece, mantém e transforma as relações de poder e as entidades coletivas em que existem tais relações. Como prática ideológica, o discurso constitui, naturaliza, mantém e também transforma os significados de mundo nas mais diversas posições das relações de poder.

Desta forma, sendo o discurso uma ferramenta de análise e de compreensão da funcionalidade da linguagem nas práticas sociais, a ADC propõe trazer à tona as intenções do discurso e das práticas sociais e por tratar-se de uma teoria de caráter crítico, objetiva provocar reações favoráveis a mudanças discursivas e sociais. Segundo Ramalho e Resende (2011), a perspectiva da linguagem como parte

irredutível da vida social pressupõe relação interna e dialética entre linguagem e sociedade, pois questões sociais são também discursivas, e vice-versa. Segundo as autoras, a linguagem como discurso está presente em todos os aspectos da vida social.

Por meio da linguagem agimos e interagimos, representamos e identificamos a nós e aos outros e a aspectos do mundo. Outro aspecto que deve ser observado ao considerar o discurso como prática social é o de as pessoas fazerem uso de recursos para produzir, distribuir e interpretar textos, “a constituição discursiva da sociedade não emana de um jogo livre de ideias nas cabeças das pessoas, mas de uma prática social que está firmemente enraizada em estruturas sociais materiais, concretas, orientando-se para elas”. (FAIRCLOUGH, 2001, p. 93).

Sobre o caráter social do discurso, Van Dijk (2001) analisa a forma como as elites política, burocrática, jornalística, acadêmica e empresarial manipulam e controlam seus eleitores e leitores por intermédio de algum tipo de influência discursiva. Segundo o autor, o conceito de manipulação tem associações negativas porque é uma prática que viola as normas sociais. Para o autor, a manipulação implica o exercício de uma forma de influência deslegitimada por meio do discurso do qual os manipuladores fazem os outros acreditarem ou fazerem coisas que são do interesse do manipulador. Ou seja, “a manipulação é uma prática social de abuso de poder”. (VAN DIJK, 2001, p. 251).

O autor argumenta que a manipulação realiza-se por meio do discurso “em um sentido amplo, incluindo características não verbais como gestos, expressões faciais, *layout* de texto, imagens, sons, música e assim por diante”. (VAN DIJK, 2001, p. 251). Ao associar manipulação a abuso de poder, o autor chama a atenção para a necessária conscientização desse tipo de controle sobre a mente das pessoas, atuando por meio de suas crenças, seus conhecimentos, suas opiniões e ideologias para, consequentemente, atingir o controle de suas ações. “A manipulação é ilegítima em uma sociedade democrática porque (re) produz ou pode (re) produzir desigualdade”. (VAN DIJK, 2001, p. 139).

Segundo Ramalho e Resende (2011), como evento discursivo ligado a práticas sociais, o texto traz em si traços da ação individual e social que lhe deu origem e de que fez parte. Nesse sentido, o discurso como modo de representação das práticas sociais materializadas em texto, oferece suporte para compreensão dos

efeitos ideológicos de grupos particulares. Portanto, deve ser analisado “[...] em qualquer modalidade: orais, sonoros, escritos, visuais e sob qualquer forma: entrevistas, reportagens, publicidades, narrativas de vida, filmes e assim por diante”. (RAMALHO e RESENDE, 2011. P. 21).

Assim, as práticas discursivas constituem-se de tal forma que contribui para reproduzir e transformar a sociedade. Segundo Fairclough (2001, p. 92): *“É importante que a relação entre discurso e estrutura social seja considerada como dialética para evitar os erros de ênfase indevida; de um lado, na determinação social do discurso e, de outro na construção social do discurso”*.

2.2 Mídia e ideologia

Neste tópico pretendemos trabalhar com as formas e os usos da ideologia na transmissão de material midiático, com uma abordagem sucinta dos conceitos de mídia e ideologia.

Define-se mídia como meio de comunicação de massa como televisão, rádio, internet, telefone e etc. Na sociedade contemporânea, a mídia é tão presente na vida das pessoas que é capaz de transformar sua identidade, seus valores, seus sentimentos e seus desejos. Afeta o que as pessoas pensam sobre si e como elas percebem as outras pessoas, sua autoimagem e o que os outros poderiam ser.

Atualmente, as pessoas passam mais tempo acompanhadas de recursos midiáticos, ligadas às informações, o que torna difícil imaginar uma vida sem tais recursos. Isso revela o poder de persuasão e de controle que os meios de comunicação exercem sobre as pessoas. Nesse sentido, a mídia participa intensamente da vida das pessoas de modo a condicionar sua vida social. No Brasil, os meios de comunicação, como a imprensa, por exemplo, atuam de forma a condicionar o comportamento dos expectadores. Não é raro observar acontecimentos informativos disfarçados de interesse comercial. Sobre esta questão, Douglas Kellner (2001, p. 9) chama a atenção para o seguinte aspecto:

há uma cultura veiculada pela mídia cujas imagens, sons e espetáculos ajudam a urdir o tecido da vida cotidiana, dominando o tempo de lazer, modelando opiniões políticas e comportamentos sociais, e fornecendo o material com que as pessoas forjam sua identidade. O rádio, a televisão, o cinema e os outros produtos da indústria cultural fornecem os modelos daquilo que significa ser homem ou mulher, bem sucedido ou fracassado, poderoso ou impotente. [...] Ajuda a modelar a visão prevalente no mundo e os valores mais profundos: definem o que considera do bem do mau, positivo ou negativo moral ou imoral. [...]

Nesse sentido, verificamos que a manipulação pelos meios de comunicação é uma prática social discursiva de grupos hegemônicos que atuam sobre os interesses dos manipulados. Portanto, segundo Van Dijk (2001, p. 237):

[...] manipular tantos outros através da fala e da escrita, requer acesso a alguma forma de discurso público como os debates parlamentares, as notícias, os artigos de opinião, os livros escolares, os artigos científicos, os romances, os shows de televisão, as publicidades, a internet, entre outros. E uma vez que acesso e controle, por seu turno, dependem do poder de um grupo (instituição, profissão, etc.) como também o constitui, o discurso público é ao mesmo tempo um meio de reprodução desse poder.

Assim, ao utilizar-se de mecanismos de persuasão e de controle sobre as pessoas, a mídia atua ideologicamente para sustentar relações de poder e de dominação de determinados grupos particulares. Desvelar as intenções ideológicas por trás dos discursos manipuladores torna-se essencial para “[...] a superação de relações assimétricas de poder, e para a emancipação daqueles se encontram em desvantagem”. (RAMALHO e RESENDE, 2011, p. 25).

Na concepção de Marx, o termo ideologia estava ligado aos sistemas políticos, morais e sociais criados pelas classes dominantes. Para o autor, a ideologia da classe dominante tinha como objetivo manter os mais ricos no controle da sociedade. Nessa concepção, os intelectuais atuavam em favor da dominação ocorrida entre as classes sociais por meio de ideias capazes de deturpar a

compreensão sobre o modo como se processam as relações de produção, gerando uma falsa impressão da realidade em favor dos interesses da classe dominante².

Portanto, as ideologias são representações da realidade constituídas de sentidos que contribuem para a reprodução das transformações de poder e dominação, assim, “os sentidos ideológicos servem necessariamente ao consenso, à universalização de interesses particulares projetados para estabelecer e sustentar relações de dominação” (THOMPSON, 2002a, *apud* RAMALHO e RESENDE, 2011, p. 26).

Thompson (2002a, RAMALHO e RESENDE, 2011, p. 26) considera a ideologia inerentemente negativa e sugere cinco modos de operação da ideologia e suas respectivas estratégias de construção simbólica sob alguns aspectos da teoria marxista de ideologia para legitimar as relações de dominação. No entanto, Fairclough (2001, p.121) considera que o discurso nem sempre é ideológico, para o autor:

As ideologias surgem nas sociedades caracterizadas por relações de dominação com base na classe, no gênero social, no grupo cultural, e assim por diante, e, à medida que os seres humanos são capazes de transcender tais sociedades, são capazes de transcender a ideologia. [...] Além disso, o fato de que todos os tipos de discurso são abertos em princípio, e sem dúvida de certo modo concretamente, ao investimento ideológico em nossa sociedade não significa que todos os tipos de discurso são investidos ideologicamente no mesmo grau.

O Brasil é um país de grandes contrastes sociais, e é neste cenário de desigualdades que a mídia se reveste de mecanismos ideológicos para manter a hierarquia das relações sociais. Com a finalidade de manter um modelo econômico no qual as pessoas consomem exageradamente, muitas vezes sem questionar a real necessidade do uso de determinado produto. “Como a mídia tem papel fundamental nesse processo, hoje as representações estão, sem precedentes, cada

²Disponível em: <www.suapesquisa.com/o_que_e/ideologia.htm> Acesso em 30 de Abril de 2016.

vez mais associadas aos meios de comunicação”. (RAMALHO e RESENDE, 2011, p. 55).

É nesse cenário que a ADC fundamenta sua proposta de superação dos problemas sociais, ao propor uma análise crítica das práticas sociais envolvidas nas práticas discursivas e ideológicas. Assim, a ADC objetiva alertar para importância dos processos discursivos para a manutenção das relações de poder na sociedade contemporânea de modo que “as pessoas possam tornar-se mais conscientes de sua prática e mais críticas dos discursos investidos ideologicamente a que são submetidas”. (FAIRCLOUGH, 2001, p. 120).

2.3 Representações sociais

As representações sociais são modalidades de conhecimento prático, orientadas para a comunicação e para a compreensão do contexto social, material e ideativo em que vivemos. São formas de conhecimento que se manifestam como elementos cognitivos como imagens, conceitos, categorias, teorias, mas que não se reduzem aos componentes cognitivos. Sendo socialmente elaboradas e compartilhadas, contribuem para a construção de uma realidade comum, que possibilita a comunicação. Deste modo, as representações são, essencialmente, fenômenos sociais que mesmo acessados a partir do seu conteúdo cognitivo, têm de ser entendidos a partir do seu contexto de produção³.

O conceito de Representação Social se estabelece entre a psicologia e a sociologia, especialmente entre a psicologia e a sociologia do conhecimento. Este teve início com Durkheim, com o conceito da teoria da Representação Coletiva, no qual procurava dar conta de fenômenos como religião, mitos, ciência, categorias de tempo e espaço em termos de conhecimento inerente à sociedade. No entanto, foi em 1961 com a publicação da obra *La psychanalyse, son image et son public*, que Moscovici interessa-se pelas opiniões que circulam em diferentes grupos sociais,

³ Disponível em: <<http://www.portaleducacao.com.br/psicologia/artigos/32194/teoria-das-representacoes-sociais#ixzz48mW1a1d0>> Acesso em: 13 de maio de 2016.

trazendo de volta para a Psicologia Social o conceito de Representação Social. A partir desse conceito, o autor desenvolveu uma psicossociologia do conhecimento.

Assim, na perspectiva das relações sociais, interessa compreender como o conhecimento é produzido e qual é o seu impacto nas práticas sociais, ou seja, como os grupos sociais, seus atos, suas ideias constituem e transformam a sociedade. Esses objetos sociais constituem e estruturam as relações sociais. Sobre esse tema, Deschamps e Moliner (2008, p. 125) afirmam:

[...] isso significa que, a partir das informações que circulam a seu propósito, uma sociedade dispõe de elementos que permitem categorizar as pessoas, definir estatutos e papéis, legitimar tomadas de posição e conduta. É justamente por essa razão que as informações, os conhecimentos e as crenças relativos a um objeto social não fazem necessariamente unanimidade na sociedade. Eles se inscrevem num jogo complexo de relações intergrupos onde cada um mantém sua própria visão de mundo.

Sobre essas visões de mundo, Moscovici (1961) define as representações sociais como “universo de opiniões”. Essas representações são objetos sociais que circulam e cruzam-se incessantemente, por intermédio de uma fala, de um gesto, um encontro em nosso universo cotidiano, constituindo, assim, uma modalidade de conhecimento particular que tem por função a elaboração de comportamentos e a comunicação entre os indivíduos. Isso nos permite conceber a ideia de que os indivíduos constroem, por meio de símbolos, significados às representações. O seguinte trecho exemplifica:

Sabemos que as representações sociais são elementos simbólicos que os homens expressam mediante o uso de palavras e de gestos. No caso do uso de palavras, utilizando-se da linguagem oral ou escrita, os homens explicitam o que pensam, como percebem esta ou aquela situação, que opinião formulam acerca de determinado fato ou objeto, que expectativas desenvolvem a respeito disto ou daquilo... e assim por diante. Essas mensagens, mediadas pela linguagem, são construídas socialmente e estão, necessariamente, ancoradas no âmbito da situação real e concreta dos indivíduos que as emitem (FRANCO, 2004, p. 170).

Portanto, a partir das considerações anteriores, pode-se inferir que as representações sociais são o conjunto de atos, crenças e ideias que permitem aos indivíduos pensar e interpretar uma realidade cotidiana, um acontecimento, ou seja, é um conhecimento prático. Resultam da interação social, comum a um determinado grupo de indivíduos.

3. METODOLOGIA

3.1 Pesquisa qualitativa

Nesta análise, utilizaremos o método de pesquisa qualitativa, de natureza interpretativista, pois, como atividade de pesquisa, esta não se baseia em uma proposta rigidamente estruturada, permitindo aos pesquisadores o uso da imaginação, da criatividade e de propostas de trabalhos que explorem novos enfoques, opondo-se a um modelo único de pesquisa para todas as ciências. Na abordagem qualitativa, a realidade é subjetiva e múltipla, construída de modo diferente por cada pessoa permitindo ao pesquisador a interação com o objeto e o sujeito pesquisado, a fim de dar vozes a eles para a construção de uma teia de significados. (CHUEK e LIMA, 2012 p. 64).

Nesse sentido, a pesquisa qualitativa é a que melhor se adequa às representações das realidades sociais. Sobre esse aspecto, Denzin e Lincoln (2005, *apud* FLIK p. 16) conceituam:

a pesquisa qualitativa é uma atividade situada que posiciona o observador no mundo. Ela consiste em um conjunto de práticas interpretativas e materiais que tornam o mundo visível. Essas práticas transformam o mundo, fazendo dele uma série de representações, incluindo notas de campo, entrevistas, conversas, fotografias, gravações e anotações pessoais. Nesse nível, a pesquisa qualitativa envolve a postura interpretativa e naturalística do mundo. Isso significa que os pesquisadores desse campo estudam as coisas em seus contextos naturais, tentando entender ou

interpretar os fenômenos em termos dos sentidos que as pessoas lhes atribuem.

Esta pesquisa, realizada com texto publicitário, parte do princípio de que as práticas discursivas permitem às pessoas a construção de sua identidade social, pois é por meio das práticas culturais e ideológicas materializadas no discurso que elas interpretam a si próprias, seu modo de ser e de viver. Dessa forma, os textos publicitários permitem-nos compreender como as práticas discursivas levam os sujeitos a construir seu discurso considerando o outro.

3.2 Objetivos

Este artigo tem como objetivo analisar o discurso utilizado pelas campanhas publicitárias brasileiras que, mesmo diante das lutas dos movimentos sociais contra o desrespeito e a favor da emancipação feminina, insistem em fazer uso da imagem da mulher representada por papéis sociais secundários, subordinadas ao homem, perpetuando a noção de patriarcado. Dessa forma, mantém a noção de que as mulheres vivem em função do homem. Essa questão, além de afetar a autoestima feminina, contribui para que essa condição se perpetue na sociedade.

3.3 Procedimentos

Primeiramente foi selecionado um texto para análise que utiliza a imagem como elemento principal e por conter dois tipos de linguagem, a verbal e a imagética, sendo que uma complementa a outra. O texto publicitário em questão é uma propaganda comercial de sabão da marca *P&G*, empresa multinacional de gerenciamento de marcas instalada no Brasil no final dos anos de 1980. Veiculado nas redes sociais brasileiras no ano de 2013, na época da Copa das Confederações no Brasil, o texto mostra uma sequência de imagens de uma torcedora da seleção brasileira de futebol. A imagem mostra a reação de uma mulher histérica, “que grita,

que sua a camisa pela seleção e que torce”. O ato de torcer aparece no texto de forma ambígua, fazendo referência ao incentivo e à secagem da roupa.

3.4 Corpus

O *corpus* de estudo de que trata esta pesquisa é composto de um texto publicitário coletado de um *site* de internet. A escolha desse tema foi baseada nos modelos de representação feminina utilizada pelos textos publicitários por apresentar construção de sentido baseado nos modos linguísticos e imagéticos nele empregados. O sujeito está representado pela figura feminina. Uma mulher jovem, aparentemente solteira, vaidosa, e que representa o modelo de beleza brasileiro.

Também foi possível observar um comportamento construído para esse modelo: o de uma jovem solitária. Isso reforça a ideia de que as mulheres que são independentes, bem resolvidas financeira e emocionalmente, geralmente são solitárias, como diz o um ditado popular ainda muito usado na atualidade: “ficou para titia”.

Habitualmente, em uma situação como esta, ela estaria acompanhada por um grupo ou por pelo menos por uma amiga. Se essa situação representasse os homens, certamente seriam apresentados dados relativos a uma situação mais favorável a eles e haveria mulheres representando papéis secundários.

Nesta imagem, ainda é possível observar que a embalagem do produto, com as cores da bandeira brasileira, reforça o sentimento de nacionalidade e de patriotismo. Sentimentos bem presentes em nossa sociedade em eventos como esse. Nesse sentido, a indústria midiática se volta completamente para esses eventos que são produzidos por relações de interesses políticos. Assim, o discurso publicitário, que é público e institucionalizado, propicia a construção de identidades relativas a papéis sociais.



CONCLUSÃO

Os textos publicitários de campanhas nacionais, orientadas para o consumo de produtos de limpeza, geralmente são direcionados ao público feminino. Do ponto de vista da sociedade brasileira, a mulher é a responsável pelo bem-estar e pelo sucesso da família. A maioria dos textos publicitários de produtos de limpeza comprova esse fato.

Embora haja no país um movimento das mulheres para mudar sua posição na sociedade, os anúncios publicitários tratam a mulher conforme o ponto de vista de uma sociedade que se baseia em uma noção de patriarcado, na qual a mulher é o

⁴ Disponível em: < <http://www.cartacapital.com.br/blogs/feminismo-pra-que/a-representacao-da-mulher-na-midia-e-em-produtos-7011.html> > acesso em: 30 de Abril de 2016.

negativo e o homem é o positivo. Em muitas situações essa noção é reproduzida, também, pelas mulheres, que representam os valores e os comportamentos culturais tipicamente masculinos.

As imagens contidas nesse anúncio apresentam ideias que permitem ao leitor incorporar ao seu imaginário representações culturais e ideológicas presentes na sociedade brasileira. Os dados apresentados indicam que, no contexto dessa sociedade, o preconceito contra a mulher é real e afeta sua vida negativamente. O anúncio em questão apresenta a imagem da mulher exercendo um papel social conforme a noção de uma sociedade machista.

Por fim, este trabalho não tem a pretensão de esgotar o tema tratado, mas pretende chamar a atenção para o desrespeito a que as mulheres estão sendo submetidas constantemente. Ainda há muito que ser discutido e analisado para a melhoria da condição da mulher no país. É importante salientar que as manifestações contrárias às injustiças são fundamentais para a mudança do comportamento de empresas publicitárias que não analisam as possíveis consequências que seus trabalhos causam às pessoas.

Mesmo que as empresas se retratem publicamente, a ideia original permanece no imaginário de quem sofreu a ofensa, isso não diminui a reponsabilidade dessas empresas com os consumidores. Como consumidores, precisamos entender que mais importante do que consumir produtos é pensar a real necessidade dele em nossas vidas. As marcas não vendem somente produtos, vendem ideias. A intensão por trás delas é o que movimenta a sociedade.

REFERÊNCIAS

CHUEK, G. V. e LIMA, M. C. **Pesquisa qualitativa em gestão internacional: dilemas, reflexões e desafios.** In: *Colóquio de Epistemologia e Sociologia da Ciência da Administração*. Revista Espaço Acadêmico, nº. 128, ano XI- 2012, p. 64.

DESCHAMPS, Jean- Claud e MOLINER, Pascal. **A identidade em Psicologia Social: dos processos identitários às representações Sociais.** Trad. Lúcia M. Endlich Orth. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social.** Trad. Izabel Magalhães, - Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa.** Trad. Joice Elias Costa. – 3ª. Ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FRANCO, M. L. P. B. **Representações sociais, ideologia e desenvolvimento da consciência.** Cadernos de Pesquisa, v. 34, n. 121, 2004.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da mídia. Estudos culturais: Identidade e política entre o moderno e o pós-moderno.** Trad. Ivone Castilho Benedetti. Bauru, São Paulo: EDUSC, 2001, p, 9.

MARX, Karl e ENGELS, Friedrich. **A ideologia alemã: Introdução** de Jacob Gorender. Trad. Luís Claudio de Castro e Costa. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

PEDROSA, Cleide Emília Faye. **Uma proposta para a análise crítica da linguagem.** Origem da Análise Crítica do Discurso resumo histórico. In: *Círculo Fluminense de Estudos Filológicos e Linguísticos*. Disponível em: www.filologia.org.br/ixcnlf/3/04.htm. Acesso em: 30 de abril de 2016.

RAMALHO, Viviane e RESENDE, Viviane de Melo. **Análise de Discurso (para) Crítica: O texto como material de pesquisa.** Campinas, SP: Pontes Editores, 2011.

VAN DIJK, Teun A. **Discurso e manipulação.** In: *Discurso e poder/ Hoffnagel, J. & Falcone, K. (Orgs.)*. São Paulo: Contexto, p. 233-262. ZANCHETA, Juvenal. **Imprensa escrita e telejornal.** São Paulo: UNESP, 2004.