

Publicidad y Buen Vivir



EDITOR

Francisco SIERRA CABALLERO

COORDINADOR EDITORIAL

Gabriel GIANNONE

SECRETARIA DE REDACCIÓN

Rosa ARMAS

CONSEJO DE REDACCIÓN

Amparo CADAVID

UNIMINUTO, Colombia

Fernando CASADO

Instituto de Altos Estudios Nacionales, Ecuador

Ana María DURÁN

Universidad del Azuay, Ecuador

Pablo Andrés ESCANDÓN MONTENEGRO

Medialab Quito-CIESPAL, Ecuador

Eduardo GUTIÉRREZ

Pontificia Universidad Javeriana de Colombia

Eliana del Rosario HERRERA HUÉRFANO

UNIMINUTO, Colombia

Octavio ISLAS

Universidad de los Hemisferios, Ecuador

Daniel Fernando LÓPEZ JIMÉNEZ

Universidad de los Hemisferios, Ecuador

Efendy MALDONADO

UNISINOS, Brasil

Claudio Andrés MALDONADO RIVERA

Universidad Católica de Temuco, Chile

José Rafael MORÁN

CIESPAL, Ecuador

Francisco Javier MORENO

CIESPAL, Ecuador

Fernando ORTIZ

Universidad de Cuenca, Ecuador

María PESSINA

CIESPAL, Ecuador

Abel SUING,

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

Nancy Graciela ULLOA ERAZO

Pontificia Universidad Católica del Ecuador (Sede Ibarra)

Rosa VALLEJO CASTRO

CIESPAL, Ecuador

Jair VEGA

Universidad del Norte, Colombia

José VILLAMARÍN CARRASCAL
Universidad Central del Ecuador

Jenny YAGUACHE,
Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

EDITORES ASOCIADOS

Norteamérica

Jesús GALINDO
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México

Centroamérica

Hilda SALADRIGAS,
Universidad de La Habana, Cuba

Área Andina

Karina HERRERA MILLER,
Universidad Mayor de San Andrés, Bolivia

Cono Sur

Lorena Mónica ANTEZANA BARRIOS
Universidad de Chile

Brasil

Denis PORTO RENÓ,
Universidade Estadual Paulista, Brasil

CONSEJO CIENTÍFICO INTERNACIONAL

Rosa María ALFARO
CALANDRIA, Perú

Luis Ramiro BELTRÁN (+)

Enrique BUSTAMANTE
Universidad Complutense de Madrid, España

Mauro CERBINO
FLACSO, Ecuador

Eliseo COLÓN
Universidad de Puerto Rico

Miquel DE MORAGAS
Universidad Autónoma de Barcelona, España

José Manuel DE PABLOS
Universidad de La Laguna, España

Carlos DEL VALLE ROJAS,
Universidad de La Frontera, Chile

Juan DÍAZ BORDENAVE, (+)

Heidi FIGUEROA SARRIERA
Universidad de Puerto Rico

Raúl FUENTES
ITESO, México

Valerio FUENZALIDA

Pontificia Universidad Católica de Chile

Raúl GARCÉS

Universidad de La Habana, Cuba

Juan GARGUREVICH

Pontificia Universidad Católica del Perú

Bruce GIRARD

Comunica.org

Alfonso GUMUCIO

Universidad Mayor de San Andrés, Bolivia

Antonio HOHLFELDT

PUCRS. Porto Alegre, Brasil

Gabriel KAPLÚN

Universidad de la República, Uruguay

Margarida María KROHLING KUNSCH

USP. Brasil

Margarita LEDO ANDIÓN

USC. España

José Carlos LOZANO RENDÓN

Universidad Internacional de Texas A&M. EE.UU.

José MARQUES DE MELO

Universidade Metodista de São Paulo, Brasil

Amparo María MARROQUÍN PARDUCCI

Universidad Centroamericana, El Salvador

Jesús MARTÍN-BARBERO

Universidad Nacional de Colombia

Guillermo MASTRINI

Universidad Nacional de Quilmes, Argentina

María Cristina MATA

Universidad Nacional de Córdoba, Argentina

Armand MATTELART

Université Paris 8, Francia

Toby MILLER

Cardiff University, Reino Unido

Walter NEIRA

Universidad de Lima, Perú

Neyla PARDO

Universidad Nacional de Colombia

Antonio PASQUALI

Universidad Central de Venezuela

Cicilia KROHLING PERUZZO

Universidade Metodista de São Paulo, Brasil

María Teresa QUIROZ

Universidad de Lima, Perú

Isabel RAMOS

FLACSO, Ecuador

Rossana REGUILLO

ITESO, Universidad Jesuita de Guadalajara, México

Germán REY

Pontificia Universidad Javeriana, Colombia

Hernán REYES

Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador

Omar RINCÓN

CEPER - Universidad de Los Andes, Colombia

Hilda SALADRIGAS

Universidad de La Habana, Cuba

Francisco SIERRA

USE, España

César Ricardo SIQUEIRA BOLAÑO

Universidade Federal de Sergipe, Brasil

Muniz SODRÉ

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Guillermo SUNKEL

CEPAL - Naciones Unidas, Chile

Erick TORRICO

Universidad Andina Simón Bolívar, Bolivia

Gaëtan TREMBLAY

Université du Québec, Canadá

CHASQUI, Revista Latinoamericana de Comunicación es una publicación académica pionera en el escenario de debate del campo comunicológico latinoamericano. Ha sido creada en el año 1972 y, desde entonces, es editada por CIESPAL, con sede en Quito, Ecuador.

Se publica de forma cuatrimestral, tanto en formato impreso como digital. Su modalidad expositiva es el artículo o ensayo científico. Los textos se inscriben en una perspectiva de investigación y están elaborados en base a una rigurosidad académica, crítica y de propuesta teórica sólida.

Para la selección de sus artículos Chasqui realiza un arbitraje por medio de pares académicos bajo el sistema doble ciego, por el que se garantiza el anonimato de autores y evaluadores. Para llevar adelante el proceso contamos con una extensa nómina de especialistas en diversas áreas de la comunicación y las ciencias sociales.

Chasqui se encuentra indexada en las siguientes bases de datos y catálogos:



CIESPAL

Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina

Av. Diego de Almagro N32-133 y Andrade Marín • Quito, Ecuador

Teléfonos: (593 2) 254 8011/ Ext. 231

www.ciespal.org

www.revistachasqui.org

chasqui@ciespal.org

ISSN: 1390-1079

e-ISSN: 1390-924X

Coordinadores Monográfico Chasqui 134

Antonio Caro Almela y Marta Pacheco Rueda

Suscripciones: isanchez@ciespal.org

Diseño editorial

André Maya Monteiro

Corrección de textos

Noemí Mitter, Rosimeire Barboza Da Silva

Maquetación

Arturo Castañeda Vera

Las ilustraciones utilizadas en este número se basan en construcciones de la cultura Maya, presentes en Palenque, Chichén Itzá y Labná.

Los textos publicados son de exclusiva responsabilidad de sus autores.



Reconocimiento-SinObraDerivada

CC BY-ND

Esta licencia permite la redistribución, comercial y no comercial, siempre y cuando la obra no se modifique y se transmita en su totalidad, reconociendo su autoría.

9 EDITORIAL

9 Publicidad, Tiempo y Vida

Francisco SIERRA CABALLERO

21 TRIBUNA

23 La Unesco, la comunicación y el neoliberalismo

Fernando QUIRÓS

33 MONOGRÁFICO. Publicidad y Buen Vivir

35 Introducción: De la abstracción a la praxis, de las buenas palabras a los hechos

Antonio CARO y Marta PACHECO

43 El Buen Vivir, entre las tácticas del consumo y las cosmogonías ancestrales

Vanina PAPALINI

61 Marca País: una mirada crítica para América Latina inspirada en la filosofía del Buen Vivir

Agrivalca Ramsenia CANELÓN SILVA

85 Promoción del hiperconsumo textil transnacional: la moda y el exceso como leitmotiv

Arturo LUQUE GONZÁLEZ

107 Comunicación de la Identidad Cooperativa centrada en la Responsabilidad Social. Más allá de la publicidad comercial

Clara Inés GARCÍA VILLAMIZAR

127 Publicidad, necesidades y decrecimiento. Hacia una comunicación publicitaria menos comercial

Javier GARCÍA LÓPEZ

143 El publicista social en la convergencia del Buen Vivir y los ODS

Catalina GONZÁLEZ-CABRERA

161 Trabajo doméstico y Buen Vivir: un desafío para las narrativas publicitarias

Mariângela CAMUSSO

181 Representações do feminino na publicidade: estereótipos, rupturas e deslizes

Milena Freire OLIVEIRA-CRUZ

201 Publicidad y cuestiones morales: provocaciones con jóvenes en el sur de Brasil

Mariângela MACHADO TOALDO y Maria ATAIDE MALCHER

- 221 **Algunos interrogantes sobre la relación entre publicidad, consumo y Buen Vivir**
Manuel CANGA SOSA

237 ENSAYO

- 239 **Quadrinhos de aventuras no Brasil e na Argentina: quando o extraordinário se torna cotidiano**
Roberto ELÍSIO DOS SANTOS y Laura VÁZQUEZ
- 263 **Videoactivismo y apropiación de las tecnologías. El caso de 15m.cc**
David MONTERO Y Francisco SIERRA CABALLERO
- 277 **O Anjo da Noite, horror gótico e tensões sociais brasileiras na década de 1970**
Laura LOGUERCIO CÁNEPA
- 299 **Discursos das pesquisas sobre empreendedorismo e empreendedorismo social na mídia digital: análise crítica**
Vander CASAQUI
- 315 **Tres casos de empresas internacionales con éxito: estudio de las estrategias de comunicación interna**
Beatriz PEÑA ACUÑA, David CALDEVILLA DOMÍNGUEZ y Pablo BATALLA NAVARRO

331 INFORME

- 333 **O Circuito Fora do Eixo e as tensões no campo da produção cultural no cenário alternativo brasileiro**
André AZEVEDO DA FONSECA
- 357 **O Mercosul na produção acadêmica brasileira de comunicação social: desafios e perspectivas**
Monica NUBIATO MATOS
- 373 **¿Hacia una política digital para el cine del Mercosur? Nuevas orientaciones en la agenda regional**
Marina MOGUILLANSKY y María Florencia POGGI
- 391 **Niveles de acceso a Internet de los estudiantes del bachillerato en Ecuador**
Damian Marilú MENDOZA ZAMBRANO, Ramón TIRADO MORUETA e Isidro MARÍN GUTIERREZ
- 411 **Percepciones de las familias inmigrantes latinoamericanas en España sobre el espacio educativo: giro dialógico-decolonial**
Bianca Fiorella SERRANO MANZANO y Agustín DE LA HERRÁN

429 RESEÑAS

Representações do feminino na publicidade: estereótipos, rupturas e deslizes

*Representations of femininity in advertising: stereotypes,
disruptions, and flaws*

*Representaciones de lo femenino en la publicidad: estereotipos,
rupturas y deslices*

Milena FREIRE OLIVEIRA-CRUZ

Universidade Federal de Santa Maria, Brasil / milena.freire@terra.com.br

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación

N.º 134, abril - julio 2017 (Sección Monográfico, pp. 181-200)

ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X

Ecuador: CIESPAL

Recibido: 04-01-2017 / Aprobado: 23-03-2017

Resumo

O texto se propõe a mapear distintas representações do feminino na publicidade brasileira da atualidade: tanto a reprodução de estereótipos que reiteram desigualdades de gênero quanto a ruptura de modelos cristalizados por meio da valorização da autonomia da mulher. A partir de dados de pesquisas que demonstram o questionamento do público no que diz respeito aos padrões femininos até a repercussão de comerciais que foram considerados machistas pelo público, pretendemos refletir a relação instituída entre publicidade e sociedade bem como apontar para a necessidade de reconfiguração das formas de pensar e representar as questões de gênero na comunicação publicitária.

Palavras-chave: desigualdade; comunicação; mulheres; gênero.

Abstract

This article aims to map the different ways in which femininity is currently represented in advertising in Brazil: the reproduction of stereotypes reinforcing gender inequalities as well as the disruption of established models by mean of valuing women's autonomy. By drawing on data that demonstrate the public's questioning of female standards and the impact of advertisements seen as sexist by their audiences, we intend to reflect on the relation established between advertising and society as well as highlighting the need to reconfigure the ways for reflecting on and representing gender issues in advertising.

Keywords: inequality; communication; women; gender.

Resumen

El texto propone mapear diferentes representaciones sobre lo femenino en la publicidad brasileña de actualidad: tanto la reproducción de estereotipos que reiteran la desigualdad de género así como la ruptura de modelos cristalizados a través de la valorización de la autonomía de la mujer. A partir de datos de investigaciones que demuestran el cuestionamiento del público en referencia a los patrones femeninos, así como la repercusión de comerciales que fueron considerados machistas por el público, pretendemos reflejar la relación instituida entre publicidad y sociedad, y destacar la necesidad de reconfiguración de las formas de pensar y representar las cuestiones de género en la comunicación publicitaria.

Palabras clave: desigualdad; comunicación; mujeres; género.

1. Introdução

Partindo do princípio de que os anúncios publicitários se constituem de representações e classificações sociais que sugerem o que é, o que deve e o que pode ser o mundo feminino, direcionamos nosso foco para a relação entre os sentidos ali comunicados e a experiência cultural e coletiva das identidades de gênero. Deste modo, a publicidade, pela relação que mantém com a esfera de produção, circulação e consumo, torna-se palco privilegiado para o estudo da recepção das representações que orientam os processos de identificação de gênero. Para Everardo Rocha, as questões apresentadas por meio da publicidade, por sua diversidade e complexidade, constituem interessante desafio para pensar o imaginário e a cultura contemporânea. Assim, “as identidades, tanto do homem quanto da mulher, se traduzem na mídia pelos seus aspectos relacionais, gramaticais, como códigos ou padrões onde a sociedade cruza ideias, estilos, práticas e neles aloja os atores sociais” (Rocha, 2006, p. 43).

A proposta deste artigo, portanto, é pensar a comunicação publicitária como um elemento preponderante para a constituição do mundo social ou do espaço dos estilos de vida, especialmente no que diz respeito à circulação de representações dos papéis de gênero. Como forma de articular um marco teórico sobre o tema com o contexto macrossocial, incluímos na análise resultados de pesquisas anteriores que repercutem as formas como os anúncios circulantes na mídia brasileira tendem a reproduzir valores dominantes no que diz respeito aos papéis sociais das mulheres. Num segundo momento, ponderamos estes dados com percepções do público receptor coletadas em estudos de âmbito nacional e também na esfera local, por meio dos dados de uma pesquisa quantitativa que realizamos com 400 mulheres da cidade de Santa Maria, no estado do Rio Grande do Sul, região Sul do Brasil.

Tendo em vista o alinhamento da comunicação publicitária –em sua função cultural, social e econômica– com os valores que consolidam a ordem social hegemônica, desenvolvemos nesse texto a hipótese de que a comunicação publicitária encobre ou suaviza as desigualdades de gênero e que seu discurso inclui as rupturas ou as transgressões aos sentidos dominantes apenas como exceção, sendo as contradições ali presentes próprias da sociedade em que circula.

2. A publicidade e a experiência social de gênero

É possível afirmar que a publicidade tem uma função importante no processo de naturalização das relações de poder e dominação que envolve as questões de gênero por meio do uso de representações que cristalizam os papéis sociais de homens e mulheres. Sendo o gênero um conceito relacional, a identidade feminina presente nos anúncios é classificada em contraposição ao homem. Desse modo, ao reiterar as representações sociais sobre comportamentos e posições

sociais ocupadas por homens e mulheres, a publicidade favorece uma aprendizagem de gênero, tornando os papéis socialmente aceitos.

De um modo geral, a publicidade naturaliza a visão androcêntrica, representando mulheres como emotivas, passivas, dóceis ou sensuais e homens como sujeitos racionais, viris e provedores do lar. Nesse sentido, é importante perceber que as representações femininas veiculadas nos comerciais são aceitas devido à sua “relação com os esquemas de percepção dominantes, tornando-os ‘naturais’ para a grande maioria do público” (Silva, 2003, p. 4).

Para Erving Goffman (1987), os *displays* (dramatizações, exposições) de gênero são parte daquilo que acreditamos ser expressão do comportamento humano, tidos como naturais. Mas, na verdade, a ritualização de expressões é necessária para a caracterização e construção dos papéis feminino e masculino. A publicidade, nesse caso, cumpre papel importante ao dramatizar e expressar o comportamento de gênero por meio das gestualidades e da ritualização das relações de poder entre homens e mulheres.

Tendo em vista o caráter consensual da mensagem publicitária e a perspectiva de uma adesão ampla com o menor desperdício do investimento financeiro, é comum que os estereótipos de gênero sejam utilizados pelos publicitários como recurso na construção dos anúncios. Para Conde e Hurtado, os estereótipos são representações simplificadas da realidade, resistentes a mudanças, que pertencem ao imaginário coletivo. Na publicidade, o seu uso tem uma função ideológica e acentua os prejuízos de gênero por configurar uma resistência de adaptação à mudanças. Assim, “são um instrumento fundamental para a reprodução da desigualdade e a discriminação sexual” (Conde & Hurtado, 2006, p. 162, tradução nossa).

Em contrapartida, embora as pesquisas ressaltem desde a década de 1960 um conservadorismo da publicidade no que diz respeito às questões de gênero, também há nesse discurso espaço para a contradição e para a ressignificação de valores em transformação, que são próprios da sociedade. Falar dos estereótipos de gênero na publicidade, portanto, não deve se configurar como denúncia, mas sim em observar em que medida a narrativa publicitária reforça ou atualiza os papéis sociais de homens e mulheres em nossa cultura (Correa, 2012).

Em um levantamento comparativo entre a publicidade brasileira e portuguesa, Simone Freitas e Rosa Cabecinhas (2014) compilaram os principais estereótipos de gênero presentes nos comerciais televisivos nos dois países. Apesar de apresentarem algumas diferenças pontuais, o resultado da pesquisa apontou a semelhança entre as representações de homens e mulheres na publicidade brasileira e lusitana. Em ambos, prevalece a associação entre o binômio homem/dominação, mulher/submissão. É o caso das referências femininas de “rainha do lar”, “mulher objeto” ou “escrava da beleza”. No entanto, revelaram-se no estudo, mesmo de forma sutil, algumas tentativas de inversão de valores já cristalizados, quebrando com padrões mais antigos no que diz respeito ao gênero. São os comerciais categorizados pelas autoras como “contra estereótipo”.

Considerando as reflexões de outras pesquisas que analisam as representações de gênero na publicidade brasileira (Correa, 2012; Correa & Mendes 2015; Velho & Bacellar, 2003 entre outros), a predominância destes estereótipos se confirma. Nesse contexto, é importante compreender que a aparição das mulheres na comunicação publicitária se dá tanto em campanhas voltadas para elas quanto em anúncios de produtos voltados para os homens. Há, portanto, uma divisão anterior, organizada pelo mercado anunciante no que diz respeito ao público consumidor prioritário e, portanto, ao destinatário da mensagem. Desse modo, os homens são considerados público-alvo principal dos anúncios de serviços bancários, automóveis, produtos esportivos e bebidas alcoólicas. Já as mulheres compõem o público das campanhas de produtos de limpeza, higiene e cosméticos, alimentação, medicamentos, roupas e acessórios.

Nesse sentido, tendo em vista que a figura feminina pode estar presente em anúncios voltados para públicos de sexos distintos, o que varia é a sua representação: nos produtos voltados para o uso familiar ou doméstico –como produtos de limpeza, medicamentos ou alimentos–, prevalece a “rainha do lar”: mãe zelosa, preocupada com o bem-estar de todos, que sente prazer ao realizar sua tarefa. É obcecada pela limpeza, põe “amor” nos alimentos e, na ocasião de uma enfermidade, cuida da saúde de toda a família, inclusive do marido.

Nos produtos que são, conforme a tendência do discurso publicitário, prioritariamente voltados ao público masculino (como automóveis e bebidas alcoólicas), a mulher aparece como um “objeto de desejo” do homem. Nesse caso, vale ressaltar, a mulher tornada objeto é invariavelmente bela conforme os padrões estéticos hegemônicos e é retratada como coadjuvante ou prêmio a ser desfrutado e associada ao consumo do bem anunciado (Correa & Mendes, 2015, p. 138).

A mulher “escrava da beleza” reforça a ideia do corpo feminino, como corpo percebido (Bourdieu, 1999), cujo controle está no embelezamento, na conservação da juventude com a intenção de se sentir desejável e agradar o outro. Numa associação direta com a cultura de consumo, conforme os produtos de estética se tornaram acessíveis a todos os bolsos, embelezar-se deixou de ser um luxo e passou a ser um dever da mulher. Para Everardo Rocha (2006), o que a publicidade faz, fundamentalmente, é reforçar a noção de indivíduo como valor. Nos anúncios de beleza, o corpo é a propriedade da mulher, o limite exclusivo de sua individualidade. No exercício de sua posse, cabe à mulher o seu cuidado e o seu embelezamento.

Na publicidade de produtos de beleza, o corpo feminino é dividido em várias partes –tantas quantas forem necessárias ao direcionamento de produtos. Rosto, cabelo, mãos e olhos aparecem como fragmentos que precisam de cuidados e embelezamentos específicos (Rocha, 2006). Em um mercado hiper-especializado, não há imperfeição que não possa ser corrigida. Assim, “a linguagem da propaganda não lhe dá a oportunidade de decidir se ela deseja seguir o modelo, mas apenas a de *como* se tornar uma perfeita visão de si mesma” (Vestergaard & Schoder, 2004, p. 129).

Percebe-se que, nos três estereótipos observados, o papel atribuído à mulher está associado a uma situação de submissão: seja pelo trabalho doméstico, seja pela objetificação de seu corpo em imagens altamente erotizadas, ou ainda pela representação de um ideal de beleza que não se materializa na realidade. “No plano da publicidade moderna, persiste, pois a segregação dos dois modelos, masculino e feminino, e a sobrevivência hierárquica da preeminência masculina” (Baudrillard, 2010, p. 118).

3. O que diz o público sobre a imagem da mulher na publicidade?

De um modo geral, a idealização da imagem da mulher é uma estratégia que não passa despercebida pelo público receptor em âmbito nacional. De acordo com a pesquisa nacional sobre as “Representações das mulheres na propaganda na TV” (Patrícia Galvão, 2013), 56% dos entrevistados não acredita que os comerciais mostram a mulher da vida real. No que diz respeito ao padrão estético, observa-se no quadro abaixo a diferença na percepção dos entrevistados entre a realidade, a representação na publicidade e de como o público gostaria que fossem as mulheres presentes nos comerciais:

Quadro 1. Padrão de beleza da mulher brasileira: realidade x publicidade

	Como vê as mulheres da vida real	Mulheres que as propagandas na TV mostram	Como gostariam que fossem as mulheres das propagandas
Branca	-	80%	49%
Negra	-	20%	51%
Loira	37%	73%	33%
Morena	63%	37%	67%
Cabelos Lisos	53%	83%	47%
Cabelos Cacheados	47%	17%	53%
Olhos claros	44%	75%	44%
Olhos escuros	56%	25%	56%
Magra	55%	87%	57%
Gorda	45%	13%	43%
Jovens	48%	78%	45%
Maduras	52%	22%	55%

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da pesquisa Instituto Patrícia Galvão/Data Popular (2013)

Na composição da imagem feminina na publicidade brasileira, segundo os entrevistados, as modelos são predominantemente brancas (80%), loiras (73%), têm cabelos lisos (83%), olhos claros (75%), são magras (87%) e jovens (78%). Se

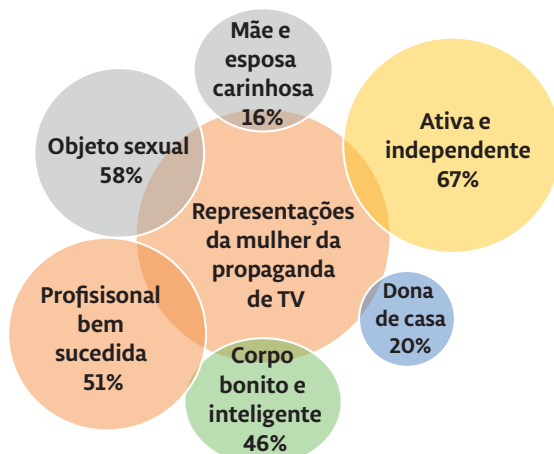
considerarmos que, de acordo com o PNAD (IBGE, 2013), a autodeclaração de etnia registra 52,92% de negros (pretos e pardos) na população brasileira, vê-se o quanto se confirma essa distância entre o que é percebido na publicidade e a realidade nacional.

A avaliação do padrão estético da mulher na publicidade brasileira também analisou outros atributos físicos, sendo as modelos consideradas com curvas (73%), seios grandes (68%) e bumbum grande (75%). Na opinião de 65% dos entrevistados, esse padrão estético está muito distante da realidade brasileira e 60% acredita que essa dissonância entre o ideal e o real causa frustração para as mulheres que não se enquadram nesse modelo.

Na opinião de feministas que estudam o tema, o padrão de beleza instituído pela mídia e pelo mercado – o que inclui a publicidade, a moda, as telenovelas, artistas e brinquedos para meninas – é introjetado no cotidiano feminino e assimilado como um modelo aspiracional, que contribui para a formação da subjetividade e da autoestima das mulheres (Moreno, 2013).

Considerando-se a valorização da beleza feminina nos anúncios, não surpreende que 84% dos entrevistados afirmem que o corpo da mulher é usado para promover a venda de produtos. Fato que é reprovado pelo público, uma vez que 70% defendem a punição dos responsáveis por comerciais que mostram a mulher de modo ofensivo (Patrícia Galvão, 2013). Apesar das críticas no que diz respeito ao inacessível padrão estético, as características que mais chamam a atenção na representação da mulher nos comerciais brasileiros são atitudinais, como pode ser visto no gráfico abaixo:

Gráfico 1. Representações da mulher na propaganda televisiva.



Fonte: Elaboração própria a partir de dados da pesquisa Instituto Patrícia Galvão/Data Popular (2013)

É perceptível para a maior parte dos entrevistados, paralelo à beleza, o fato de a mulher nos comerciais ser ativa (67%), bem-sucedida (51%) e inteligente (48%). Essa representação por valores e comportamentos é vista por Renato Meirelles como uma mudança positiva na publicidade, o que reflete em uma distinção entre forma e conteúdo do padrão feminino nos anúncios:

Essa busca por apresentar uma mulher mais inteligente e que se aceite, do ponto de vista do conteúdo, começa a existir e já é percebida. Por outro, a questão da forma, o padrão estético, não avançou na mesma velocidade que a questão do conteúdo. Então, você vê atrizes falando que são mulheres independentes, que valorizam a conquista e o mérito próprio, que estão subindo na vida e que se veem como mulheres inteligentes. Mas a estética valorizada ainda é a do passado (Meirelles, 2013).

Essa manutenção do padrão de beleza mais alinhado ao europeu que ao brasileiro, segundo o presidente do Data Popular, é um equívoco de publicitários e anunciantes que acaba afastando as mulheres das marcas, pois a maior parte não se vê representada nos anúncios. Para ele, a imagem feminina presente na publicidade corresponde ao padrão estético de uma elite, que é a mesma que produz e que aprova as campanhas.

4. Um peso e duas medidas na quebra de representações cristalizadas

Apesar da persistência de valores e hierarquias tradicionais, as relações de gênero são desde sempre instância de tensionamentos e contradições que, com o passar do tempo, tem aberto espaço para novas configurações no que diz respeito aos papéis de homens e mulheres na sociedade. Assim, considerando que o discurso publicitário dialoga com os valores circulantes na sociedade em seu tempo, podemos falar em mudanças sensíveis, em reordenamentos nas representações de gênero nos anúncios ao longo dos anos.

Nas campanhas de produtos voltados para a família, por exemplo, é possível apontar a presença do pai, ainda que seja mais associado a situações de lazer e prazer com os filhos do que propriamente em cenas que sugiram o trabalho cotidiano (Correa, 2012), como cuidando da casa ou no preparo da refeição coletiva. De igual modo, mesmo que de forma ainda tímida, os homens também são alvo de anúncios de produtos cosméticos e, por vezes, são representados como sensíveis (Velho & Bacellar, 2003).

Em contrapartida, as mulheres dos anúncios passam a ocupar o espaço público, sendo retratadas em ambientes de trabalho, mesmo que em proporção menor de que os homens. Nesse caso, as dificuldades próprias da mulher que trabalha fora, como o acúmulo de funções profissionais e domésticas são representadas pela valorização da mulher multitarefa, cujos problemas são solucio-

nados por produtos que as livram da “escravidão” do lar, facilitando o trabalho doméstico (Velho & Bacellar, 2003, p. 10). Percebe-se, assim, que a construção mais recorrente do discurso publicitário não é de questionar a responsabilidade quase exclusiva da mulher pelas tarefas da casa. A solução está no uso do produto adequado e não na divisão do trabalho com outras pessoas, em especial, com os homens. A quebra do estereótipo, nesse caso, está mais voltada para a postura independente da mulher, que extrapola os limites do lar e assume, pelo menos economicamente, a “própria vida”.

A mulher “escrava da beleza” também tem sido questionada pela publicidade. Em um movimento iniciado há mais de uma década, que tem a campanha da Dove pela “Real Beleza” como um marco significativo, anunciantes têm criticado os excessos do próprio discurso publicitário ao fomentar um padrão estético inatingível. Desse modo, campanhas protagonizadas por mulheres “reais” ou modelos retratadas sem recursos do software Photoshop, conformam a estratégia publicitária de produtos que pretendem demonstrar sua preocupação com o tema.

Uma ressalva, entretanto, faz-se necessária: embora a proposta seja relevante por questionar um modelo de beleza idealizado, não se rompe com o que está estabelecido em termos de cuidado com a aparência na cultura de consumo. Ou seja, segundo esse discurso, as mulheres devem continuar fazendo uso de produtos para realçar e valorizar a beleza que elas têm “naturalmente” (Lysardo-Dias, 2007).

Outro recurso que tem sido usado pela publicidade com o intuito de desnaturalizar as hierarquias de gênero mais cristalizadas é a inversão de papéis e comportamentos tidos como tradicionais: mulheres passam a ser consumidoras de cerveja e conquistadoras de homens; provedoras do lar e homens responsáveis pela limpeza; ou encarnam executivas como público prioritário de automóveis. Na maior parte dos casos, trata-se da construção de situações inesperadas, da quebra do que se tem como expectativa em cenas que envolvem as relações de gênero, sendo, muitas vezes, o desfecho associado ao humor.

Para Conde e Hurtado (2006), em muitos casos, o uso da inversão das representações de gênero na publicidade produz apenas a mudança de vetor, mantendo a estrutura dicotômica da divisão valorativa do gênero por meio da sátira à situação de subordinação/dominação. O humor, nesse caso, configura-se muito mais como uma estratégia para chamar a atenção pelo inesperado do que uma proposta de revisão dos valores tradicionais. Apesar disso, pode ser um princípio para questionar a realidade, pois “se considerarmos que o conjunto de crenças existentes no imaginário de uma sociedade atua de forma coercitiva nas interpretações dos sujeitos, revela-se a importância desses discursos desnaturalizadores na publicidade” (Correa & Mendes, 2015, p. 153).

5. Quando se erra na dose: público reage a conteúdo considerado machista

As mudanças do discurso da publicidade a partir da inversão de papéis ou da quebra de estereótipos de gênero, embora emblemáticas, configuram uma parte ainda muito restrita da circulação de mensagens publicitárias no Brasil (Freitas & Cabecinhas, 2014). No entanto, por se tratar de propostas de rupturas, estas estratégias, muitas vezes, rompem com a linha tênue entre a transgressão e o reforço das relações de poder e dominação de gênero e acabam por chamar a atenção do público de forma negativa.

Assim, em um contexto de mudanças culturais e de valores que refletem no posicionamento das mulheres na busca por igualdade de direitos nos domínios público e privado, a circulação de mensagens publicitárias consideradas machistas tem sido fortemente combatida por ativistas e pelo público em geral. Em tempos de ressignificação das esferas de produção e difusão de mensagens por parte dos consumidores, a resposta do público tem sido rápida e alcança proporções significativas para a imagem da marca.

Questionado em reportagem do jornal Zero Hora sobre o tema, o Presidente da Associação Rio-grandense de Propaganda, Fábio Bernardi, afirma que o que mudou foi o público, não a abordagem publicitária: “O que mudou é o policiamento a que hoje estamos expostos. Tornou-se condenável retratar a mulher a partir de uma visão puramente sexista” (Bernardi citado por Germano, 2015).

Da perspectiva das ativistas, no entanto, os publicitários têm se equivocado em suas estratégias criativas, pois não vendem produtos e sim machismo e isso não é mais aceito pelo público (Valek, 2015). Foi o caso –apenas para citar exemplos recentes e de mercados diferentes– da cerveja Skol, do medicamento para cólicas Novalgem e dos esmaltes Risqué, e de seus anúncios veiculados em 2015. Na campanha de carnaval da cerveja Skol, cartazes *alltype* diziam “Deixei o não em casa” e “Topo antes de saber a pergunta” foram interpretados como estímulo ao assédio sexual. No Facebook, circularam imagens da publicitária Pri Ferrari e da jornalista Mila Alves, que interferiram na peça, acrescentando a frase “E trouxe o nunca” e publicaram críticas à campanha em suas páginas na rede: “A ‘maravilhosa’ Skol decidiu fazer uma campanha de carnaval espalhando frases que induzem a perda do controle. [...] Uma campanha totalmente irresponsável, principalmente durante o carnaval que a gente sabe que o índice de estupro sobe pra caramba”, dizia a postagem. Além do alto número de curtidas e compartilhamentos, a repercussão entre os usuários rendeu mais de 30 denúncias ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), que abriu uma representação contra a Ambev para verificar o caso (Barbosa, 2015; Lafloufa, 2015).

Imagem 1. Internautas interagem em mensagem e criticam campanha da Skol



Fonte: Reprodução Facebook (Barbosa, 2015)

No caso do medicamento Novalfem, a campanha criada pela agência Publicis consistia em um clipe estrelado pela cantora Preta Gil divulgado na Internet. O vídeo associava as dores femininas provenientes de cólicas e enxaquecas ao “mimimi”, expressão para denominar reclamação sem importância ou “frescura”. Nas redes sociais e no canal Youtube a *#SemMimimi* foi utilizada para críticas e paródias produzidas pelo público para mostrar sua discordância à abordagem, especialmente por lembrar que as dores são assunto sério que interferem na rotina das mulheres e podem até gerar problemas de saúde como endometriose (Dearo, 2015). O CONAR também foi notificado pelos consumidores para julgar o caso.

Imagem 2. Cena do vídeo da campanha *#semmimimi*.



Fonte: reprodução Youtube (Dearo, 2015)

Já no episódio da *Risqué*, a empresa criou uma linha de esmaltes “Homens que amamos” cujos nomes eram associados a atitudes masculinas “dignas de homenagem”, como “André fez o jantar” e “João disse eu te amo”. Para as consumidoras, estas são atitudes corriqueiras e que não deviam ser aplaudidas. No mesmo dia, a hashtag *#homensrisqué* com mensagens produzidas pelas internautas ironizando a campanha lembrando atitudes machistas (ex. Leo encoxa mulher no metro *#homensrisque*) alcançou os *trending topics* no Twitter. No Youtube, vídeos com depoimentos e sátiras também foram produzidos para criticar a campanha (Folha de S. Paulo, 2015).

Imagem 3. Sátira a campanha “Homens que amamos” no Twitter



Fonte: Reprodução Twitter (Zero Hora, 2015)

De forma semelhante nos três episódios, após se sentirem ofendidas pelas campanhas, as mulheres condenaram a postura considerada machista dos anunciantes nas redes sociais e se apropriaram dos anúncios para produzir suas críticas. Diante do amplo compartilhamento das reclamações por parte do público, as repercussões mereceram destaque no âmbito jornalístico e, por sua vez, as matérias sobre o tema voltaram para as redes, alimentando o debate. Considerando a pressão provocada pela reação feminina, após esclarecimentos e pedidos de desculpas, Novalfem e Risqué tiraram as campanhas do ar e a Skol fez alterações nas peças. Percebe-se assim o ciclo que constrói a inter-relação da publicidade com outros discursos e com a sociedade.

A (falta de) sintonia entre as representações femininas e a atualização de valores da sociedade têm sido alvo de questionamentos e preocupações por parte do próprio mercado publicitário. Na opinião de Carla Alzamora, diretora de planejamento da Heads Propaganda, em entrevista ao portal Propmark, as agências e os anunciantes têm se equivocado ao tentar representar a mulher de forma mais justa pelo caminho óbvio de “inverter a balança”: “Quando a gente fala de empoderamento feminino é porque esse é um meio para alcançar a equidade de gêneros. [...] ridicularizar um gênero ou outro não contribui em nada para a equidade” (Barbosa & Zironi, 2015). Carla é responsável por um estudo realizado em sua agência sobre o tema, que já mostra alguns resultados. A pesquisa intitulada “Um olhar crítico sobre a Publicidade Brasileira”, coletou durante uma semana todos os comerciais veiculados nacionalmente na Globo e no canal fechado Megapix. Ao todo, foram analisados mais de 2.823 comerciais de 256 marcas e 42 segmentos do mercado. Os resultados apontam que 28% dos comerciais estereotipam algum gênero (na maior parte, mulheres), 12% empoderam, 5% usam a ideia de que para empoderar precisam diminuir e 55% são neutros (idem).

6. Um breve olhar para o campo: a publicidade é contraditória porque a sociedade o é

Em pesquisa quantitativa que realizamos em 2013 com 400 mulheres¹ de faixa etária entre 25 e 45 anos residentes da cidade de Santa Maria na região sul do Brasil, observamos que as opiniões a respeito das representações do trabalho feminino na publicidade se apresentam a partir de argumentos distintos, e por vezes contraditórios, que refletem o próprio contexto das disputas de gênero. Os questionários foram aplicados entre os meses de outubro e dezembro de 2013, sendo utilizadas duas estratégias: i) inquérito presencial (200 respondentes), realizado em diferentes pontos da cidade de Santa Maria e; ii) questioná-

1 Segundo o IBGE (2013), o universo de mulheres na cidade é composto por 40.288 pessoas. Tendo em vista a fórmula para o cálculo de amostra para populações finitas (Gil, 2006, p.107-108), chegamos a uma amostra mínima de 396 mulheres.

rio online (200 respondentes), disponibilizado na plataforma de formulários do Google, sendo divulgado e compartilhado eletronicamente e preenchido por mulheres residentes na cidade e que se encontravam dentro da faixa etária pretendida.

O instrumento quantitativo foi composto por 27 questões de tipos variados: fechadas (de escala nominal, ordinal, de ordenamento hierárquico) e abertas (Novelli, 2011). As perguntas foram divididas em cinco eixos principais: i) dados socio-demográficos; ii) sentidos e experiência do trabalho feminino; iii) percepções e usos da publicidade; iv) relações entre publicidade e consumo e; v) representações do trabalho feminino na publicidade. Após aplicação dos questionários, os dados foram inseridos em uma plataforma digital para análise quantitativa, o software Sphinx Survey. Com este recurso foi possível fazer tabulações simples e cruzamentos que permitiram comparar as relações por idade e por classe. Neste artigo, situamos alguns pontos específicos que ajudam a ilustrar a discussão até aqui proposta sobre a percepção das mulheres sobre as desigualdades de gênero na publicidade.

Ao analisar como as entrevistadas percebem as representações da mulher nas propagandas voltadas para o público feminino², temos a imagem da “mulher bonita” e da “mulher segura, bem sucedida” como as mais citadas na amostra, com 34% e 31% das menções respectivamente. O ambiente harmonioso da propaganda (ou mágico, como diria Rocha, 1995) foi lembrado por meio da representação de “felicidade”, citada por 15% das entrevistadas. As imagens dos papéis femininos de “mãe” e “dona de casa”, foram citadas por 8% e 6% da amostra respectivamente. As imagens consideradas “vulgares” e opiniões categorizadas como “outros” tiveram 3% das menções, cada.

Com a intenção entender a opinião da amostra sobre a publicidade voltada ao público feminino e compará-las com uma auto-representação, perguntamos se as entrevistadas concordam com a representação da mulher na propaganda e, posteriormente, se estas imagens correspondem à sua realidade. Tendo em conta a proximidade das respostas, apresentamos os gráficos em conjunto.

Quadro 2. Representação da mulher na propaganda x realidade

Concorda com a representação da mulher na publicidade?		Essa representação corresponde à sua realidade?	
Em partes	59%	Em partes	60%
Não	24%	Não	22%
Sim	10%	Sim	18%
Indiferente	5%		
Não sei	2%		

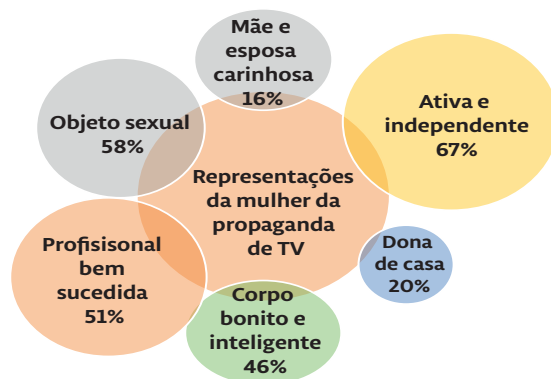
Fonte: Elaboração própria

2 As respostas foram dadas à pergunta de múltipla escolha: “Quando falamos de publicidade para produtos femininos, que imagem lhe vem à cabeça?”.

De um modo geral, podemos afirmar que há negociação por parte das entrevistadas entre o modelo ideal representado na publicidade (a mulher bonita, segura, feliz) e a sua realidade. Durante a aplicação das entrevistas, embora fosse um questionário objetivo, quantitativo, foi possível registrar opiniões que revelavam esta relação. As mulheres diziam saber não ter aquele padrão de beleza, aquela harmonia e segurança em seu cotidiano, mas, de algum modo, se viam naqueles comerciais. De maneira que não rejeitavam completamente aquele discurso. “Afinal, eu sou mãe, faço aquele trabalho, também cuido da casa como faz a modelo e ainda consumo o mesmo produto”, disse-nos uma entrevistada.

Por fim, pedimos às entrevistadas, em pergunta aberta, que relevassem que imagem(s) vinha(m) à sua mente quando falávamos das formas do trabalho feminino representadas na publicidade. Após codificação das repostas, obtivemos os seguintes resultados:

Gráfico 2: Representações do trabalho feminino na publicidade



Fonte: Elaboração própria

O “padrão de beleza” foi o tema mais citado pelas mulheres, configurando 34% das respostas. Neste sentido, para as entrevistadas, a mulher que aparece trabalhando na propaganda é, antes de tudo, bonita. Características comportamentais, que demonstram uma postura séria, segura, foram adjetivos citados em 23% das repostas para falar das representações do trabalho feminino na publicidade. Neste mesmo sentido, a figura da executiva –com citações que detalham suas roupas e local de trabalho– constitui a representação mais marcante para 21% das entrevistadas.

Embora as cenas de mulheres em dupla jornada ou em atividades domésticas seja muito recorrente na propaganda brasileira –de produtos de limpeza, higiene, alimentação e artigos infantis, por exemplo–, este tema teve uma lembrança um pouco menor na amostra, atingindo 11% das repostas. Esse fato pode

revelar um dado interessante: uma vez que solicitamos das entrevistadas lembranças de representações do trabalho feminino na publicidade, a tendência foi que suas citações remetessem ao trabalho formal, remunerado. Ou seja, as representações do trabalho doméstico, não remunerado, embora muito recorrentes no discurso publicitário são de certa forma naturalizadas como papéis femininos e não “trabalho”, pelas próprias mulheres.

Um outro aspecto interessante, demonstrado por 11% das respostas, refere-se a críticas mais contundentes ao discurso publicitário. Menções que dizem respeito à desenvoltura excessiva da profissional representada, aos padrões estéticos inatingíveis ou à falta de representações de grupos minoritários – classes populares e negros – foram parte das respostas que afirmavam que a publicidade “reproduz estereótipos e não condiz com a realidade”.

Neste sentido, seguindo a proposta de Jesús Martín-Barbero, a socialidade diz respeito ao contexto social e cultural do sujeito, à cotidianidade onde se dão as relações e como sua subjetividade interfere em seu contato com o mundo (Martín-Barbero, 2006). Nos termos desta pesquisa, a mediação da socialidade se dirige à observação de representações construídas pelas mulheres na cotidianidade, segundo o modo como se relacionam consigo e com os demais, tendo em vista o contexto social e cultural, o papel das instituições (trabalho, família, grupos sociais) e das representações (especialmente de classe) na constituição de suas identidades. O que permite observar tanto movimentos de apropriação, negociação e/ou resistência ao conteúdo das campanhas publicitárias quanto a construção da auto-representação das entrevistadas.

Nesse sentido, tornou-se possível observar os tensionamentos entre as experiências de vida, o contexto social e cultural e o modo como as entrevistadas leem as representações de gênero na publicidade por intermédio de relatos que revelam diferentes leituras sobre o discurso publicitário, como apresentado no quadro abaixo:

Quadro 3. Recepção de representações do trabalho feminino na publicidade³

Apropriação
[a mulher na publicidade] <i>Age formalmente, bem vestida, boa aparência, remete à ideia de que, com seriedade e compromisso, você conseguirá se realizar profissionalmente.</i> [Funcionária pública, 30 a 35 anos, casada, renda acima de R\$ 7.784,00]
<i>Renda extra, complementação de renda, revendedora de produtos de beleza ou de alimentos saudáveis. Vizinha que vende produtos e complementa renda, dona de casa que tira renda de revenda desses produtos.</i> [Estudante, 20 a 25 anos, solteira, renda de R\$ 1.343,00 a R\$ 2.825,00]
<i>Mulheres ativas, que fazem muitas coisas ao mesmo tempo e dão conta do recado... ótimos relacionamentos interpessoais.</i> [Analista de RH, 25 a 30 anos, solteira, pós-graduação renda de de 5971,00 a R\$ 7.784,67].

3 Respostas dadas a seguinte pergunta (aberta): “Quando falamos em trabalho feminino na publicidade, que imagem vem à cabeça?”

Negociação
<p><i>Na realidade do mundo feminino, não temos tempo de ser bem sucedidas no trabalho, no lar, boa esposa, mãe e ainda esbanjar beleza e elegância. Há um exagero no que diz respeito principalmente à aparência.</i> [Professora, 25 a 30 anos, casada, pós-graduação, renda de R\$ 2.825,00 a R\$ 4.308,00]</p> <p><i>Parece que a mulher trabalha por prazer..., mas nem sempre é assim.</i> [Atendente, casada, 30 a 35 anos, ensino médio, renda de R\$ 1.343,00 a R\$ 2.825,00]</p> <p><i>Penso que atualmente essas formas tem variado, pois vemos mulheres bem sucedidas, mas também vemos uma sensualização excessiva que para mim representa a submissão das mulheres a um conceito machista de beleza.</i> [Funcionária pública, 25 a 30 anos, casada, pós-graduação, renda acima de R\$ 7.784,00]</p>
Resistência
<p><i>Ela é geralmente bem-sucedida, segura. Tem uma casa própria, com filhos felizes, pois ela tem tempo para eles. Se veste bem, sua beleza é impecável. Parece dar conta de tudo sem cansar, sem grandes esforços. O marido ajuda sempre e a relação parece ser estável. Tudo é lindo e perfeito, ou seja, um mundo que não existe.</i> [Artesã, solteira, 20 a 25 anos, renda de R\$ 1.343,00 a R\$ 2.825,00]</p> <p><i>Meio irreal, pois as donas de casa estão em casas grandes e lindas, bem ao contrário da maior parte da população. Só usam modelos altas, magras e lindas. Quantas mulheres são assim? 1% da população? Até parece que a trabalhadora, com jornada de 40/44 horas, tem tempo para se cuidar tanto assim. Tudo é lindo e maravilhoso. Um mundo de fantasia.</i> [Advogada, casada, 40 a 45 anos, pós-graduação, renda acima de R\$ 7.784,00]</p> <p><i>Um pouco fora da realidade, geralmente a mulher não consegue estar impecável como aparece nas propagandas. Na publicidade a mulher fica impecável até fazendo faxina.</i> [Professora universitária, 35 a 40 anos, casada, pós-graduação, renda acima de R\$ 7.784].</p>

Fonte: elaboração própria a partir de dados coletados em pesquisa quantitativa

Embora as respostas transcritas tenham apenas a função de ilustrar diferentes leituras sobre as representações do trabalho feminino na narrativa publicitária –pois a pesquisa quantitativa não nos permite reconhecer aspectos mais subjetivos das entrevistadas–, é possível inferir que as aspirações e tensões descritas pelas mulheres são, muitas vezes, reflexos das experiências que têm em suas próprias vidas, uma vez que falam da publicidade em boa parte das vezes numa comparação com a “vida real”. Assim, aderir, negociar ou resistir às representações femininas presentes nos anúncios é uma forma de relacionar-se com valores que são vigentes ou estão em transformação na nossa própria cultura.

No que diz respeito às representações de gênero, as entrevistadas percebem que a presença das mulheres nos comerciais está muito associada aos papéis de mães e donas de casa, que são protagonistas na maior parte dos anúncios de material de limpeza e alimentação, representadas como responsáveis quase exclusivas pelo trabalho doméstico. Essa percepção, em alguns momentos, suscitou críticas dirigidas ao comportamento dos homens de um modo geral –sendo chamados em alguns depoimentos de acomodados, desajeitados ou egoístas. No entanto, as queixas frequentemente cessam quando, em vários depoimentos, elas entendem que a representação da divisão sexual do trabalho na publicidade se espelha no que “normalmente” acontece na sociedade e, que não poderia ser diferente uma vez que os homens não têm a mesma a “aptidão” da mulher para

as questões domésticas, especialmente para o cuidado. Nesse sentido, é válido ter em mente que a forma idealizada com que o trabalho doméstico e o cuidado com a família são representados na publicidade remetem à associação entre a mulher e o afeto que encobre as questões das desigualdades de gênero na própria sociedade.

7. Considerações finais

Considerando os dados que repercutem a relação entre publicidade e gênero em âmbito nacional, bem como os exemplos coletados durante a pesquisa em Santa Maria, é possível afirmar que, de modo geral, a narrativa publicitária não se apresenta como um espaço de conflitos ou de maiores rupturas. Apesar disso, há lugar para representar a mulher com maior autonomia e decisão sobre suas escolhas. Embora esses princípios não sejam totalmente refletidos na cotidianidade da maior parte das mulheres, são valores idealizados e incorporados na medida em que elas exercem maior influência na autoridade familiar e em suas casas.

A publicidade, portanto, é vista como um espaço de reprodução e não de confrontação das representações dominantes de classe e de gênero. Assim, as percepções das contradições presentes nos comerciais por parte das entrevistadas revelam, mediante a interação com a publicidade, incongruências experimentadas em suas próprias vidas na constituição de seus papéis sociais.

Desse modo, considerando a cultura de consumo, seus aspectos comunicativos e distintivos, estilo de vida e identidade, é possível observar o papel articulador da publicidade, reforçando ou reformulando diferentes práticas e discursos sociais (Piedras, 2009). Isso significa, analisando a densa relação estabelecida entre comunicação e cultura, que observar a comunicação publicitária é também uma forma de observar as contradições da sociedade, incluindo as que se referem às manifestações que fortalecem as distinções de gênero.

Por um lado, temos em mente que as situações aqui descritas – desde o uso de estereótipos até as mudanças sensíveis e as tentativas de ruptura no discurso – indicam-nos que as formas de retratar a mulher na publicidade “mudam sem mudar”, como nos diz Everardo Rocha, pois embora pareçam novas formas de representação, quando observadas atentamente demonstram uma grande semelhança com o plano estrutural que perdura ao longo do tempo (Rocha, 2006, p. 40). Por outro lado, voltando à ideia de que a publicidade é um discurso que se constrói *sobre e para a sociedade*, é compreensível que estes valores que traduzem o que é, o que deve e o que pode ser o universo feminino estejam em estado de transformação e apresentem contradições explícitas dentro do próprio discurso publicitário, uma vez que refletem a própria sociedade e, por conseguinte, as relações que se estabelecem entre os sujeitos no cotidiano.

Referências bibliográficas

- Barbosa, B. & Zironi, M. (2015, Agosto 24). Campanhas polêmicas levantam discussões sobre sexismo. *Propmark*. Recuperado de <http://bit.ly/2nLYx16>
- Barbosa, M. (2015, Febrero 25). 'Esqueci o Não' da Skol sai de cena, mas cai na mira do Conar. *Folha de S. Paulo*. Recuperado de <http://bit.ly/1M8qkwP>
- Baudrillard, J. (2010). *A sociedade de consumo*. Edições 70: Lisboa.
- Bourdieu, P. (1999). *A dominação masculina*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Conde, M. R. & Hurtado, M. (2006). La mujer y el hombre em la publicidade televisiva: imágenes y estereótipos. *Zer Revista de estudos de Comunicación*, Universidad del País Vasco, 21, 161-175.
- Correa, L. G. (2012). 'Quem sempre troca a Maria?': transgressão e permanência dos papéis de gênero na publicidade. En: França, Vera V. & Corrêa, Laura G. (Eds.). *Mídia, instituições e valores* (pp. 85-96). Belo Horizonte: Autêntica.
- Correa, L. G. & Mendes, A. (2015). Inversão, desnaturalização e reforço de práticas de gênero em peças publicitárias. *Intexto*, 32, 136-155.
- Dearo, G. (2015, Junio 16). Marca cancela campanha do 'mimimi' e Preta Gil comenta erro. *Exame.com*. Recuperado de <http://abr.ai/2oKFrcG>
- Folha de S. Paulo. (2015, Marzo 23). Risqué é criticada por machismo após campanha "Homens que Amamos". Recuperado de <http://bit.ly/2obGsg1>
- Freitas, S. & Cabecinhas, R. (2014). Estereótipos de gênero na publicidade televisiva. Uma comparação entre spots brasileiros e portugueses. En *Comunicação ibero-americana: os desafios da internacionalização* (pp. 3315-3163). Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho.
- Gastaldo, E. (2013). *Publicidade e Sociedade: uma perspectiva antropológica*. Porto Alegre: Sulina.
- Germano, P. (2015, Marzo 7). Debate sobre imagem da mulher nas propagandas mobiliza cada vez mais gente. *Zero Hora*. Recuperado de <http://bit.ly/2oDrGzz>
- Gil, A. C. (2006). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5ª. ed. São Paulo: Atlas.
- Goffman, E. (1987). *Gender Advertisements: studies in the Anthropology of Visual Communication*. New York: Harper&Row.
- Lafoufa, J. (2015, Febrero 11). *Mulheres se irritam com tom da campanha da Skol e alteram mensagem de outdoor*. Recuperado de <http://bit.ly/2oF3qwp>
- Lysardo-Dias, D. (2007). A construção e a desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira. *Stockholm Review of Latin American Studies*. 2, 25-34.
- Martín-Barbero, J. (2006). *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- Meirelles, R. (2013, Septiembre 23). Publicidade perde dinheiro por não saber retratar a mulher, avalia diretor do Data Popular. Entrevista concedida à Luciana Araújo. *Agência Patrícia Galvão*. Recuperado de <http://bit.ly/2obG-MeH>
- Moreno, R. (2013, Octubre 30). O distanciamento entre o aspiracional publicitário e a brasileira real gera rebaixamento da autoestima, analisa Rachel Moreno.

- Entrevista concedida a Débora Prado. *Agência Patrícia Galvão*. Recuperado de <http://bit.ly/2obX3A5>
- Novelli, A. L. R. (2011). Pesquisa de Opinião. En: Duarte, J. & Barros, A. (Eds). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2. ed. São Paulo: Atlas.
- Patrícia Galvão, I. (2013). Pesquisa “*Representações das mulheres nas propagandas de TV*”. Recuperado de <http://bit.ly/2obNZeP>
- Piedras, E. R. (2009). *Fluxo publicitário*: anúncios, produtores e receptores. Porto Alegre: Sulina.
- Rocha, E. P. G. (Ed.). (2006). *Representações do consumo*: estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio & Mauad.
- Silva, R. M. (2003). Gênero, argumentos e discursos na publicidade televisiva brasileira. In: *Anais eletrônicos do XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Belo Horizonte.
- Valek, A. (2015, Marzo 24). Sua propaganda vende machismo, não produtos. *Carta Capital*. Recuperado de <http://bit.ly/2nFImBB>
- Velho, B. A. & Bacellar, F. (2003). Algo de novo no ar: a representação de homens e mulheres na propaganda. En: *Anais eletrônicos do XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Belo Horizonte.
- Vestergaard, T. & Schroder, K. (2004). *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes.
- Zero Hora. (2015, Marzo 23). Consumidoras se revoltam com coleção de esmaltes que homenageia atitudes masculinas. *Zero Hora*. Recuperado de <http://bit.ly/2nZuiV9>