

## REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DE GÊNERO NA MÍDIA PUBLICITÁRIA

Vera Lúcia PIRES \*

*ABSTRACT: The interaction between language and culture in discourses of everyday life has its effects on social relations, reflecting the use of language. Understanding discourse as historically situated social practice and culture as all the meanings originated from human activity that underlie and constitute discourses, we consider that there is a tense dialogue between them based on different worldviews. In this work, we tried to verify, through the analysis of language, how social representations of gender are configured in advertising media in which discursive representations (verbal and nonverbal) are produced.*

*KEYWORDS: gender; social representations; advertising media.*

### 1. Introdução

As interações entre linguagem e cultura nos discursos do cotidiano têm seus efeitos sobre as relações sociais, como reflexo do uso da linguagem. Assim, as representações sociais sobre gênero são veiculadas pela mídia publicitária, por meio da produção de representações discursivas (verbal e não-verbal), subordinando-se as diferenças de gênero aos processos sociais.

Nesse sentido, o objetivo deste trabalho é viabilizar uma análise crítica do discurso que integre o estudo da linguagem com a teoria social, propondo um modelo de análise linguística que favoreça o estudo de processos sociais e culturais, conforme expõe Fairclough (2001).

Ao mesmo tempo, pretendemos discutir o modo como as relações de gênero, estabelecidas e difundidas pela cultura em todas as esferas sociais, significam na esfera midiática.

A experiência cultural das sociedades em nossa época é balizada e “globalizada” pela transmissão e difusão de formas significativas (visuais e discursivas) por intermédio dos meios de comunicação de massa.

A mídia publicitária, como objeto simbólico de representação, reflete o pensamento do senso comum e, devido à sua presença maciça na vida das pessoas, contribui para a naturalização de crenças, papéis sociais, preconceitos e relações de poder, entre elas as relações de gênero.

### 2. O conceito de gênero social e suas representações discursivas

Para se falar em representações discursivas, reporta-se à teoria das representações sociais de S. Moscovici (2000). Para esse autor, as representações sociais são formas de conhecimento do mundo que nos cerca.

Nessa mesma perspectiva, Spink (2000, p. 118), com base em Jodelet, afirma que as representações sociais são formas de conhecimento prático do senso comum, orientado (o conhecimento prático) para a compreensão do mundo e para a comunicação. Para essa autora,

---

\* Doutora em Letras; Centro Universitário Ritter dos Reis/ Universidade Federal de Santa Maria.

as representações são sempre a referência **de** alguém **para** alguma coisa; têm uma natureza social e seus elementos ‘que estruturam a representação advêm de uma cultura comum e estes elementos são aqueles da linguagem’ (Jodelet, 1984, p. 365, apud Jovchelovitch, 2000, p. 76).

Todos esses autores, anteriormente citados, concordam que a linguagem é a fonte mais importante de representações coletivas. Jovchelovitch (2000, p. 65) acrescenta que, por meio dela, os seres humanos “lutam para dar sentido ao mundo, entendê-lo e nele encontrar o seu lugar, através de uma identidade social”. Tal identidade é construída socialmente através da vivência com experiências de pluralidades e diversidades, de encontros da vida pública que tem “uma realidade plural e tem sua base no diálogo e na conversação”. (Idem, p.68).

A representação da realidade pelos sujeitos, entretanto, não ocorre de forma transparente. A linguagem reflete e refrata a realidade. Para Bakhtin (1929, p. 32,36), “a palavra é o fenômeno ideológico por excelência”, e por tal questão avaliativa, “pode distorcer essa realidade, ser-lhe fiel, ou apreendê-la de um ponto de vista específico”. Em outras palavras, podemos representar o mundo de uma forma transparente ou dar a ele interpretações diversas. É essa pluralidade social dinâmica que torna o signo linguístico polissêmico.

Uma vez que as características consideradas como tipicamente femininas ou masculinas são construídas socialmente, o gênero é uma categoria flexível, conforme o momento histórico, a organização da sociedade, os grupos sociais que a compõe, como os grupos religiosos, os étnicos, os de classe, etc. Nessa perspectiva culturalista de gênero, pretende-se negar a existência de uma oposição binária fixa entre os sexos.

Uma das consequências mais significativas desse fato encontra-se na possibilidade de considerar as relações de gênero de forma mais ampla do que interações sociais entre mulheres e homens, uma vez que permite compreender e incluir nessas relações diversas maneiras de se viver as feminilidades e as masculinidades, socialmente construídas.

Sendo assim, incorporadas essas questões à noção de gênero social, os valores tradicionalmente ligados ao feminino e ao masculino passam a ser atributos do ser humano na sua globalidade e não especificamente de mulheres ou de homens.

As concepções a respeito de gênero são efeitos de sentido atribuídos pelas representações discursivas. Para constataremos tais representações, procuramos, primeiramente, nos dicionários de português<sup>1</sup>, em que a maioria conceitua gênero como sinônimo de classe, espécie, maneira, modo. Os exemplos são *gênero humano*, *gramatical*, *gêneros alimentícios*, *literários*, *artísticos*. O gênero como estudo cultural tem seu sentido silenciado nos dicionários tradicionais de língua portuguesa.

Apenas recentemente, o dicionário *Novo Aurélio* (1999, p. 980) incorporou uma noção culturalista à significação do termo gênero, definindo-o como uma forma “culturalmente elaborada que a diferença sexual toma em cada sociedade, e que se manifesta nos papéis e *status* atribuídos a cada sexo e constitutivos da identidade sexual dos indivíduos”.

Em outros domínios, também constatamos mudanças. O dicionário Oxford de Filosofia, em sua entrada para *gênero*, conceitua o termo como uma dicotomia: feminino/masculino, atribuindo à antropóloga americana Margareth Mead<sup>2</sup> a distinção entre sexo – categoria biológica - e gênero – expressão culturalmente determinada da diferença

---

1 Dicionário Houaiss de língua portuguesa (2001, p. 1441) traz treze acepções para o vocábulo.

2 Sua obra, *Sexo e temperamento* (1969), sobre o difundido comportamento “natural” de agressividade nos homens e suavidade nas mulheres, publicada após pesquisa com três tribos da Nova Guiné, fez o maior sucesso, mundialmente, apesar da Academia não ter lhe dado o menor reconhecimento.

sexual. Ou seja, “o modo masculino como os homens devem se comportar e o modo feminino como as mulheres devem se comportar.” (BLACKBURN, 1997<sup>3</sup>, p. 167).

No âmbito das pesquisas feministas sobre as relações de gênero, o termo foi conceituado como uma categoria relacional de análise das construções culturais definidoras de relações sociais de dominação de alguns indivíduos sobre outros. Nesse contexto, gênero enfatiza o caráter sócio-histórico-cultural das distinções discriminatórias, por exemplo, entre os sexos, construídas e perpetuadas com base no determinismo biológico. “Estabelecidos como um conjunto objetivo de referências, os conceitos de gênero estruturam a percepção e a organização concreta e simbólica de toda a vida social” (SCOTT, 1986, p. 88).

As práticas sociais da linguagem, como um reflexo das relações sociais, institucionalizam um *discurso de gênero* que enforma a representação dessas relações sócio-culturais de dominação.

Os paradigmas culturais de gênero, tanto quanto outros referenciais de diferenças - como etnia, classe e orientação sexual - estruturam toda a vida dos indivíduos, sejam mulheres ou homens, determinando seus discursos e suas condutas.

### 3. Os gêneros discursivos e a mídia

O conceito de gêneros do discurso como esferas de utilização da língua ou “tipos relativamente estáveis de enunciados” foi elaborado por Bakhtin (1979, p. 279). Os gêneros são maneiras reconhecíveis de utilização da língua nas mais diversas práticas sociais e áreas de atividade humana.

Gêneros discursivos e práticas sociais constituem-se mutuamente, ou seja, assim como os gêneros determinam os discursos (ou práticas sociais), os discursos determinam os gêneros. Por essa dialética, há um potencial criativo: se, por um lado, discursos e práticas são limitados por convenções, por outro, é constante a possibilidade de mudança e inovação. Por tal motivo Bakhtin fala em tipos *relativamente estáveis*.

A relação direta dos gêneros com o contexto é outro ponto a ser destacado: gêneros são cultural e historicamente constituídos, ou seja, não podem ser pensados fora de uma referência de espaço ou de tempo. Dessa forma são entendidos e reconhecidos por seus usuários. Eles são apreendidos na realidade da interação dialógica. (MACHADO, 2005).

Compreendidos como práticas sociais, os discursos produzidos nas esferas cotidianas ajudam a construir o pensamento médio. Os gêneros da mídia publicitária representam e refletem o pensamento do senso comum, devido a sua presença constante na vida das pessoas, contribuindo assim para a naturalização de crenças e de papéis sociais, de preconceitos e de relações de poder.

Conforme expressa Miranda (2006, p. 65), “a mídia, ao ser tomada como uma instituição social e linguística, funciona como um espelho que reflete os conceitos e as idéias que circulam na sociedade e no cotidiano social”. A mídia tem o papel de registrar os acontecimentos da história, mas o cumprimento dessa função social não acontece com neutralidade ou sem tensão. Grupos sociais diversos, vivenciando condições sociais diferentes, produzem múltiplas representações sociais, expressas em diferentes discursos.

As marcas identitárias atribuídas a cada sujeito nas representações da mídia são essenciais na elaboração daquilo que aprendemos e reconhecemos como determinada identidade.

---

<sup>3</sup> As datas das obras são as da edição original.

Hall (2003, p. 363) afirma que “cada fala está situada sobre a base de um sentido já dado”, assim, as representações midiáticas assimilam discursos, preconceitos e estereótipos já circulantes em nossa sociedade.

Fairclough (1989) atenta para a extensão do modo como a linguagem contribui para a manutenção do *status quo* por meio de um discurso do senso comum e para a maneira como esse discurso pode ser ideologicamente condicionado por relações de poder, sustentando posições de mando e de subordinação oriundas da imagem de superioridade ou inferioridade como “destino da natureza”.

Em todas as sociedades, as relações de dominação têm um caráter cultural e ideológico, particularizando relações de poder assimétricas e duráveis que conduzem a desigualdades, como aquelas baseadas em divisões de classes, etnias e gênero. Tais relações assimétricas estruturam instituições sociais e espaços de interação entre os indivíduos e, segundo Thompson (1990), são estimuladas, estabelecidas e mantidas pelas formas representativas que circulam no meio social, e que são principalmente difundidas pelos meios de comunicação de massas, sendo a expressão do senso comum.

Conforme enfatizam Knoll e Pires (2009), ao mesmo tempo em que exercem o poder, as relações sociais são constituídas por ele, não havendo, portanto, uma ligação de causa e efeito: ambos se manifestam mutuamente. Tais relações incluem também as relações entre mulheres e homens, ou seja, as relações de gênero. A determinação do que mulheres e homens são ocorre no contexto de um corpo social estratificado, em que o poder não é distribuído entre classes e grupos de maneira igualitária, pelo contrário, é assimétrica.

Especificamente, enfocando o anúncio publicitário impresso, trata-se de um gênero midiático, uma vez que é veiculado por meios de comunicação de massa como jornais e revistas, transmitindo uma mensagem com objetivos comerciais, institucionais ou políticos, que pode ser composta por signos verbais e não-verbais.

#### 4. Interações de gênero em anúncios publicitários

A experiência cultural das sociedades em nossa época é cada vez mais moldada e “globalizada” pela transmissão e difusão das formas significativas (discursivas e visuais) via comunicação midiática.

Por sua organização social e coletiva, essas formas midiáticas são adaptadas às demandas dos destinatários com o intuito de satisfazer a maioria das pessoas. No entanto, como as exigências diferem em razão de sexo, faixa etária, poder aquisitivo, nível de escolaridade, etc., cria-se um paradoxo: em vez de reduzirem as divergências, os meios de comunicação alimentam-nas, cultivando diferenças. Assim, temos jornais e revistas para os mais diversos públicos e especializações, bem como emissoras de televisão e *sites* na Internet, etc. Todos eles veiculam tanto idéias já sedimentadas quanto outras que se pretendem liberais.

Nesse mesmo sentido, Knoll (2007) afirma que a mídia capta um universo discursivo, cultural e ideológico em processo contínuo e infindável de significação e ressignificação, entretanto,

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

Concebido como um gênero multimodal, dado o uso simultâneo de textos verbais e imagens, o anúncio publicitário, em seus mais diversos aspectos, produz significados e estabelece a comunicação. Conforme Sacchet e Gomes (2006), os textos verbais e visuais têm na publicidade uma relação de complementaridade em que ambos os códigos operam na persuasão.

Considerando que o discurso é prática não só de representação, mas também de significação, e que diversos recursos semióticos operam na construção do mundo em significado, enfatiza-se a importância da multimodalidade. Textos multimodais são textos constituídos pela pluralidade de códigos, por exemplo, código linguístico e representações visuais.

Com base em Thompson (1990), devem ser considerados três aspectos para uma análise das formas representativas nos meios de comunicação, a saber:

- 1) as circunstâncias sócio-históricas específicas, e datadas temporalmente, em que se situam os processos de produção e transmissão das formas discursivas e visuais;
- 2) a construção do discurso, ou seja, os processos de estruturação e articulação interna dos elementos discursivos;
- 3) os efeitos da recepção no interlocutor ou como acontece o processo de compreensão e interpretação das formas discursivas, integradas ao conjunto de uma propaganda, por exemplo, e sua consequente assimilação ao cotidiano. Neste ponto, devemos lembrar que o processo de construção do sentido jamais é realizado sem tensão.

A partir das considerações tecidas acima, realizaremos a análise de duas peças publicitárias.

## 5. Representações sociais de gênero nos anúncios publicitários

As representações discursivas sobre as figuras femininas e masculinas engendram, com clareza, nos anúncios publicitários, várias sedimentações de sentidos atreladas aos preconceitos sociais de gênero.

A fim de comprovar tal evidência, analisaremos dois recortes publicitários retirados de uma revista de ampla circulação no mercado brasileiro e dirigidos a consumidores de ambos os sexos. É necessário afirmar novamente que, para a análise das publicidades, as linguagens verbal e visual são complementares.

Os dois anúncios, do celular *Siemens Mobile*, foram veiculados em página dupla na revista *Veja*, edições 1.805 e 1.806, de 04 e 11 de junho de 2003, respectivamente.

No primeiro anúncio, vemos a imagem de uma mulher em um galinheiro, cercada por galinhas e estendendo um celular em direção ao bico de uma delas. Em *close*, a imagem de um celular e em seu visor o ícone de duas galinhas e o nome Cadu (Fig. 1).

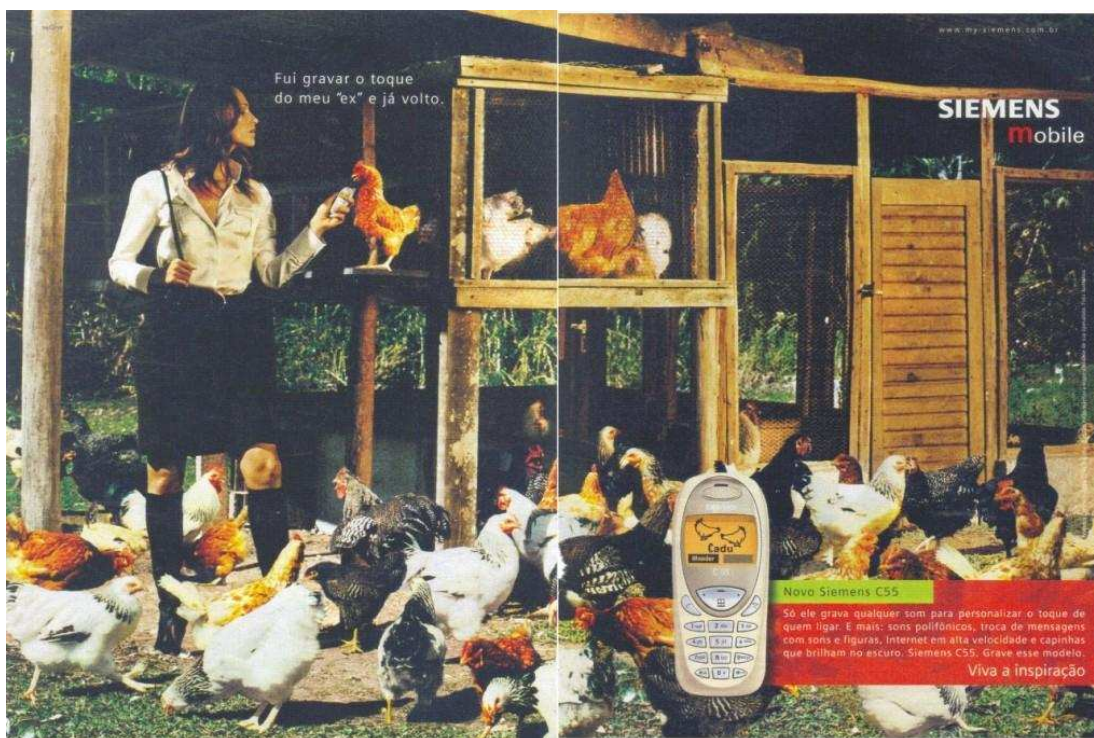


Fig. 1 – Anúncio com representação feminina.

Com referência ao texto verbal, lemos as seguintes seqüências:

- 1 **Fui gravar o toque do meu “ex” e já volto.**
- 2 Novo Siemens C55
- 3 Só ele grava qualquer som para personalizar o toque de quem ligar.
- 4 E mais: sons polifônicos, troca de mensagens com sons e figuras,
- 5 Internet em alta velocidade e capinhas que brilham no escuro.
- 6 Siemens C55. Grave esse modelo.
- 7 Viva a inspiração.

Considerando os signos linguísticos, há um pronome pessoal implícito na primeira oração – *eu* – que se refere a um sujeito feminino, como se vê pela combinação com a linguagem visual. A palavra “*ex*”, mencionada pela enunciadora, diz respeito a um sujeito masculino, que teve uma relação sentimental passada com ela, a julgar pelo pronome possessivo *meu*, bem como pelo nome próprio *Cadu* no visor do aparelho.

Unindo palavras e imagem, constatamos uma mulher que grava o som de um cacarejo para associar esse som a *Cadu*, o *ex*. Há um julgamento de valor, implícito, que afirma a infidelidade do *ex*. A metáfora zoomórfica *galinha* conota uma pessoa *volúvel*, mas também *covarde, fraca* (FERREIRA, 1999, p. 964).

O sentido de *galinha*, nesse anúncio é pejorativo, em tom de crítica, xingamento, deboche, brincadeira ou mesmo uma pequena vingança particular: cada vez que *Cadu* ligar, a mulher se divertirá com o cacarejo que associou ao “*ex*” no toque e no ícone do celular.

O segundo anúncio do mesmo produto mostra a figura de um homem no que parece ser uma selva, deitado sobre um tronco de árvore, esticando a mão em direção a um tigre, o qual está deitado com a boca aberta em direção ao homem como se estivesse rugindo. À esquerda da peça, há a foto do celular em *close* com a imagem de um tigre rugindo (aparece a onomatopéia *GRRRR*), como ícone, e a identificação “*chefe*” (Fig. 2).



Fig. 2 – Anúncio com representação masculina.

A mensagem verbal:

1 **Fui gravar o toque do meu chefe e já volto.**

2 Novo Siemens C55

3 Só ele grava qualquer som para personalizar o toque de quem ligar.

4 E mais: sons polifônicos, troca de mensagens com sons e figuras,

5 Internet em alta velocidade e capinhas que brilham no escuro.

6 Siemens C55. Grave esse modelo.

7 Viva a inspiração.

O *eu* da mensagem verbal, implícito na primeira pessoa dos verbos (*fui, volto*), é um sujeito masculino, comprovado pela imagem do homem na publicidade. Além dele, há um outro referente masculino, comprovado pelo pronome pessoal *meu*: o seu *chefe*.

A palavra *chefe*, da primeira sequência verbal, tem a significação de hierarquia superior. No contexto do anúncio, aparece com o sentido de um indivíduo que comanda. Ao utilizar uma metáfora zoomórfica para caracterizar o chefe, o enunciador afirma que ele é um *tigre*, ou seja, é feroz como um tigre, zanga-se com facilidade, é assustador. Tal sentido, somente pode ser compreendido no contexto de uso, ao lermos a imagem em conjunto com o enunciado verbal.

As representações de gênero são evidentes em ambos os anúncios. A palavra *galinha*, que aparece no primeiro, pode ser aplicada na depreciação de homens e mulheres indiscriminadamente. Entretanto, ela foi utilizada, especificamente, no texto cujo sujeito representado é uma mulher, e cujo indivíduo considerado “galinha” é homem, provavelmente para sustentar o sentido pejorativo atribuído ao homem.

Já no segundo anúncio publicitário, apesar do sentimento de antipatia e/ou medo de um funcionário em relação ao chefe ser manifestado, tanto por homens, quanto por mulheres, percebe-se que o substantivo *chefe* aparece como uma representação masculina. Isso ocorre, possivelmente, porque a identificação do homem com a atuação profissional e a identificação

das mulheres com assuntos afetivos sejam formas culturalmente institucionalizadas que integram o senso comum.

Uma vez que a escolha de palavras e imagens na produção de textos não ocorre de maneira arbitrária, a explicação aceitável para essas diferenças de construção entre ambos os anúncios diz respeito à dicotomia razão/emoção.

Historicamente, a razão foi associada aos homens, enquanto que a emoção foi associada às mulheres, uma crença arraigada que, mesmo nos dias de hoje, persiste. Assim, ainda que gravar o rugido de um tigre seja expressar uma afetividade em relação ao chefe, chamar de galinha alguém com quem se teve um relacionamento amoroso é uma atitude muito mais sentimental ou subjetiva que uma provocação do ambiente de trabalho. Os chamados “assuntos do coração” são, com frequência, associados às mulheres, o que explica o seu emprego na publicidade.

Também nas imagens existem distinções de gênero. A participante feminina está representada com uma atitude corporal que pode ser considerada corriqueira, exceto pelo local em que se encontra, o galinheiro. Já o participante representado masculino do segundo anúncio saiu da normalidade de seu trabalho e encontra-se deitado sobre um tronco de árvore, a fim de atingir seu objetivo de gravar o toque do chefe. A mulher grava o cacarejo de uma galinha, que está posicionada praticamente no mesmo nível de altura que ela, enquanto que o homem inclina-se, deita-se, estica-se, em uma atitude aventureira, para alcançar sua meta, o tigre posicionado no nível do chão.

## 6. Considerações finais

Com base nos dados obtidos pela pesquisa, os anúncios analisados neste estudo contribuem, predominantemente, para a manutenção das identidades tradicionais de gênero. Constata-se, também, a pressão do meio agindo através dos discursos, das práticas socioideológicas, do senso comum e da própria estrutura social, influenciando os sistemas de crença.

Bazerman (2005, p. 31) afirma que os gêneros organizam atividades e pessoas, uma vez que “emergem nos processos sociais em que pessoas tentam compreender umas às outras suficientemente bem para coordenar atividades e compartilhar significados com vistas a seus propósitos práticos.

Nesse sentido, estabelece-se uma ligação entre as práticas sociais e as práticas discursivas, na qual a produção dos enunciados é determinada pelo meio social e pelas interações entre os seres humanos a partir de sua história e memória, tanto individual quanto coletiva.

Nossa prática social diária de educadores nos dá a chance de chamarmos a atenção para em que medida o uso da linguagem contribui para a manutenção de cânones que silenciam a experiência cultural de determinados indivíduos, como nas questões relacionadas ao gênero.

Nossas práticas cotidianas podem propor resistências e mudanças, inclusive transformações no senso comum. Transformações essas que passam pelas experiências vivenciadas, no dia a dia, por mulheres e homens comuns.

## Referências

- BAKHTIN, M. *Estética da criação verbal*. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- \_\_\_\_\_. (VOLOCHÍNOV). *Marxismo e filosofia da linguagem*. 3. ed. São Paulo: Hucitec, 1986.
- BLACKBURN, S. *Dicionário Oxford de Filosofia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.
- FAIRCLOUGH, N. *Analysing discourse: textual analysis for social research*. New York: Routledge, 2003.
- \_\_\_\_\_. *Discurso e mudança social*. Brasília: Editora da UnB, 2001.
- \_\_\_\_\_. *Language and power*. New York: Longman, 1989.
- FERREIRA, A. B. de H. *Novo Aurélio Século XXI: o dicionário da língua portuguesa*. 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.
- HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 9. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.
- HOUAISS, A.; VILLAR, M. D. *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.
- JODELET, D. *Loucuras e Representações Sociais*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1984.
- JOVCHELOVITCH, S. Vivendo a vida com os outros: intersubjetividade, espaço público e Representações Sociais. In: GUARESCHI, P.; JOVCHELOVITCH, S. (Orgs.). *Textos em representações sociais*. 6. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.
- KNOLL, G. F. *Relações de gênero na publicidade: palavras e imagens constituindo identidades*. Dissertação de Mestrado. Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, 2007.
- KNOLL, G. F.; PIRES, V. L. Identidade e gênero na publicidade: um estudo crítico de anúncios publicados em revistas. *Revista Letras*, Campinas, vol. 29, dez/2009 (no prelo).
- MACHADO, I. Gêneros discursivos. In: BRAIT, B. (Org.). *Bakhtin: conceitos-chave*. São Paulo: Contexto, 2005.
- MIRANDA, C. E. S. Mídia e identidade: a construção do discurso amoroso em revistas femininas. *Letras & Letras*, Uberlândia, vol. 22, n. 2, p. 65-84, jul./dez. 2006.
- MOSCOVICI, S. *Representações sociais: investigações em psicologia social*. 5. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.
- SACCHET, R. de O.F. E GOMES, N.D. Persuasão na Comunicação Gráfica: a complementaridade entre o verbal e o não-verbal. *UNI Revista*, vol. 1, nº 3, julho/2006.
- SPINK, M. J. Desvendando as teorias implícitas: uma metodologia de análise das Representações Sociais. In: GUARESCHI, P.; JOVCHELOVITCH, S. (Orgs.). *Textos em representações sociais*. 6ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.
- THOMPSON, J. B. *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.