



AS DIVERGÊNCIAS DE GÊNERO NO DISCURSO PUBLICITÁRIO: PODER CONSTITUTIVO DO ESPAÇO SOCIAL DA MULHER

LINCK, Ieda Márcia Donati¹; MANFRIN, Bianca²;

Palavras-chave: Gênero. Análise do Discurso. Desigualdade. Publicidade.

INTRODUÇÃO

É através do discurso que se constroem ideologias, padronizações, convicções, papéis sociais, normatizações, hierarquias, doutrinas, subordinações. A formação do sujeito no contexto social se dá por meio das relações discursivas. Por meio dessas relações que o imaginário do sujeito se constitui e as ideologias se materializam.

O discurso pode ser definido como um “objeto social cuja especificidade está em que a sua materialidade é linguística” (ORLANDI, 2007, p. 27), pois a língua é a base dos processos discursivos. Sendo assim, a Análise de Discurso (AD) busca compreender como a língua materializa os ideais do sujeito e seus significados e, qual a significância produz no outro tendo por base o Outro.

Mediante a análise dos discursos voltados à mulher, reproduzidos e naturalizados no âmbito social, as mulheres são designadas a viver sob o pretexto do culto da aparência. Essa vaidade quase que escravocrata tem produzido projeções existenciais que limitam suas vidas a uma incessante busca pelo corpo jovem e perfeito. Corpo esse de revista, de modelos, atrizes, propagandas. Um corpo inatingível. Um corpo antinatural criado pela indústria cosmética, farmacêutica, médica e publicitária. Essa busca insaciável é explicada por Lacan como a falta do ser. Devido a implicações das sociedades patriarcais, a falta-do-ser se aplica de forma brusca na mulher, uma vez que essa foi e ainda é oprimida por preceitos familiares, religiosos, econômicos, educacionais, matrimoniais, políticos e até mesmo psicanalíticos. Segundo Strey, Cabeda e Prehn, em seu livro “Gênero e Cultura: Questões Contemporâneas”, o poder patriarcal se expressa diretamente na ordenação que justifica a desigualdade. Este poder que resiste durante séculos produz saber e transforma-se numa ação normalizadora sutil do poder.

METODOLOGIA

Para realizar o presente estudo, que faz parte do PIBIC/Unicruz, utilizamos como referencial teórico a Análise do Discurso, de linha pecheuxiana, a Linguística Textual e a compreensão dos mecanismos da Psicologia do Consumo, de linha lacaniana. Também foi de suma importância aprofundar os estudos sobre constituição ideológica, feminismo, machismo estrutural, psicologia social, métodos publicitários e diversas questões que envolvem os problemas enfrentados pela mulher como a busca por igualdade.

¹ Docente da Universidade de Cruz Alta. Doutora em Linguística pela UFSM/UA, Portugal. Mestre em Educação pela Uninorte. Mestre em Linguística pela UPF. Coordenadora Proenem. Imdlink@gmail.com

² Acadêmica de Comunicação Social, Bacharel em Jornalismo pela Universidade de Cruz Alta. Bolsista do Projeto de Iniciação Científica, PIBID: bianca_manfrin@hotmail.com



A partir desses materiais, partimos para a análise dos catálogos de venda de três marcas de cosméticos: Avon, Mary Key e O Boticário. Nessa análise identificamos os modalizadores utilizados para comprovar que há discrepâncias de gênero no discurso publicitário e estético. Para compreender de que forma esses discursos reproduzem-se socialmente e normatizam-se, foi fundamental adentrar nas raízes da problemática: o gênero feminino.

Além das investigações teóricas, realizamos uma pesquisa experimental de campo, onde foi aplicado um questionário impresso a uma turma de ensino médio. O intuito da pesquisa foi averiguar o nível de interpretação dos alunos, afim de descobrir se os indivíduos entrevistados percebiam essa diferenciação do discurso referente ao gênero contida nos enunciados. O questionário foi realizado em uma Escola Estadual com uma turma de 14 alunos do 3º ano do Ensino Médio (Curso Normal - Magistério) em Palmeira das Missões/RS. A turma é predominantemente formada por mulher, dos 14 (quatorze) alunos, apenas 2 (dois) são do gênero masculino. Os alunos têm entre 17 (dezesete) e 22 (vinte e dois) anos.

No questionário, colocamos duas propagandas, contidas no catálogo da Revista Avon. Um enunciado feminino e outro masculino. Ambos de perfumes. Na propaganda do perfume feminino, a apresentadora Angélica veste um vestido azul, possui asas e abraça o próprio corpo, muito delicadamente. No enunciado, a seguinte frase: "*Angélica Teen Butterfly: Transforma Meninas em Mulheres Angelicais*".³ Já na propaganda de perfume masculino aparece um homem musculoso, forte e sedutor com a camisa desabotoada. No enunciado, a frase: "*Mostre sua Força, sinta seu poder. Sinta momentos de pura coragem e força com a Nova fragrância Musk Storm*".³

Além das imagens dos catálogos, o questionário continha quatro perguntas discursivas sobre os enunciados. As questões eram as seguintes:

Observe os enunciados (textos contidos nas propagandas) e as imagens e responda as perguntas a seguir: 1. Escreva o que mais lhe chamou atenção nos enunciados (texto das propagandas); 2. Escreva o que mais lhe chamou atenção nas imagens; 3. Existe diferença entre os enunciados? Se sim, quais?; 4. Você compraria os produtos dos enunciados? A propaganda é convincente?

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Optamos por um questionário descritivo para não induzir a uma resposta, possibilitando aos alunos expressarem suas percepções e justificativas. Pecheux (1990, p.49) descreve que "todo enunciado é linguisticamente descritível como uma série de pontos de deriva possível oferecendo lugar a interpretação".

A primeira pergunta pedia que os alunos escrevessem o que mais lhe chamava atenção nos enunciados, ou seja, no texto na propaganda, nas frases. Cinco alunas responderam que foram os verbos e adjetivos usados, como "**transformar** meninas em **mulheres angelicais**" no enunciado de perfume feminino e "**mostre** sua **força**. **Sinta** seu **poder**" no enunciado de perfume masculino. Dois ainda justificaram que além das frases, a promessa de que usando os perfumes o consumidor será angelical ou forte. Uma aluna respondeu que foi o enunciado masculino que mais chamou atenção pela utilização de modalizadores marcantes. Três alunos responderam que foi a marca e o fato de o perfume masculino ser um lançamento. Um aluno disse que foi a maneira como foi colocado as sensações que os perfumes causam. Uma aluna respondeu que foi a fala que induz a compra.

Na segunda questão, os alunos deveriam escrever o que mais lhes chamava atenção nas imagens nas propagandas. Uma aluna respondeu que foram as cores; um aluno respondeu, os



produtos. Quatro responderam que as características físicas de ambos os modelos foi o que mais chamou atenção, as asas da mulher mostrando a delicadeza e o homem com o peito a mostra demonstrando força, poder, sensualidade. Uma aluna respondeu que a forma que as fotos (dos modelos) foram tiradas. Seis pessoas disseram que foram as pessoas em si. Uma aluna escreveu que foi a forma como o homem retrata a força e a mulher, a beleza.

A terceira pergunta é a mais relevante para esse estudo, pois é a partir dela que podemos identificar a importância dos estudos de gênero e de análise nas escolas e no cotidiano. Nessa questão, perguntamos se existia diferença entre os enunciados. Se a resposta fosse sim, eles deveriam justificar o porquê. Infelizmente, dos quatorze alunos, sendo doze mulheres, apenas uma aluna respondeu que a forma como as palavras foram colocadas era machista. Seis alunos responderam que não há diferença entre os enunciados. Desses seis, três justificaram que ambos os enunciados retratam igualmente o poder de ambos os gêneros. Outros seis alunos responderam que a única diferença dos enunciados é que um é de perfume feminino e o outro de perfume masculino. A última questão perguntava se eles comprariam os produtos do enunciado de acordo com a propaganda. Treze responderam que não comprariam os produtos impressos no questionário. Apenas um não respondeu.

Por ora, deixamos aqui a análise que fizemos da propaganda e seu discurso. Nos enunciados, o homem é incentivado a mostrar a sua força, sentir o seu poder e momentos de coragem. O discurso utiliza de recursos linguísticos que afirmam o que o sujeito (homem) já tem – a força, o poder, a coragem – e usa uma linguagem direta com o consumidor, utilizando o pronome possessivo "seu". Enquanto a mulher é incentivada a transformar-se em um ser "angelical", fazendo um trocadilho linguístico com a mulher retratada, a apresentado Angélica. Outro fator relevante é a imposição do corpo feminino à feminilidade. E a precocidade de transformar meninas em mulheres, submetendo-as cada vez mais cedo ao mundo estético. A mulher precisa se encaixar, se reinventar, se transformar em Outro. Também é referenciado as mulheres em terceira pessoa, com discurso indireto. O homem **pode** ser quem quer ser, a mulher **deve** ser o que querem que ela seja. Ela deveria transformar-se para o outro gênero desejá-la.

CONSIDERAÇÕES (NÃO) FINAIS

Segundo Pierre Bordieu (apud. STREY, CABEDA e PREHN, 2004, p. 17), precisamos admitir que há uma violência simbólica que se exerce prioritariamente sobre as mulheres. As novas perspectivas sobre a história das mulheres estão sendo reconstruídas gradativamente. Essa reconstrução histórica iniciou-se a pouco tempo, já que nem sempre os acontecimentos femininos foram contados com veracidade. O palanque, mesmo que para registrar acontecimentos que eram exclusivamente femininos, foi contado por homens, que por muito tempo, foram os únicos historiadores.

O lugar de fala da mulher ainda vem sendo conquistado. O protagonismo feminino ainda vive às sombras de uma sociedade patriarcal. Mesmo com muitos estudos e muita luta por igualdade, a visão feminina continua sendo colonizada, dominada, não enxergando a si própria. Por este motivo, Bordieu recomenda um objeto maior da história das mulheres, deve ser o estudo dos discursos e das práticas que garantem que as mulheres consintam nas representações dominantes da diferença entre os sexos.

Por meio da pesquisa de campo, podemos comprovar que as discrepâncias de gênero passam despercebidas aos receptores do discurso publicitário e não somente dele, mas de todos os discursos que de alguma forma constroem, esquadriham, excluem e oprimem as mulheres. É um quadro muito preocupante, as respostas tiveram um nível de interpretação rasa e superficial para uma turma do último ano do Ensino Médio, em um curso de formação de



professores, predominantemente feminina.

Por esse motivo reforçamos a importância desse estudo, ao trabalhar as questões de gênero nas escolas e incentivar a análise profunda dos dizeres e dos fatos. Segundo Strey, Cabeda e Prehn (2004), “a escrita a escrita é uma das primeiras conquistas femininas a que provou maior resistência”. O discurso construiu a figura da mulher na sociedade e somente por meio dele que poderemos mudar esse quadro, que ainda oprime, agride, exclui e padroniza o que é ser mulher.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BEAUVOIR, Simone De. **O Segundo Sexo: Fatos e Mitos**, Vol.1. São Paulo. Difusão Europeia do Livro. 4ªed. 1970.

CHAVES. F.N. **A sociedade capitalista e o feminino: sua estrutura falocêntrica e a questão da aparência**. In: Marcondes Filho.C. (org). Transporizações. São Paulo: Eca-Usp, 2010.

LACAN, Jacques. **O seminário. Livro 17: o avesso da psicanálise** (A. Roitman, Trad.). (1969-1970/1992). Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. (Original publicado em 1991).

STRAY, M.; CABEDA,S.; PREHN, D. **Gênero e Cultura: Questões Contemporâneas**. Porto Alegre. EDIPUCS. 2004.

ORLANDI, E. P. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos**. Campinas, SP: Pontes, 2001.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza: como as imagens de mulheres são usadas contra as mulheres**. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

Disponível em: <http://www.avon.com.br/> - Acesso em junho de 2018.