



II Seminário Nacional Gênero e Práticas Culturais

Culturas, leituras e representações

O PODER DA PERSUASÃO NAS PROPAGANDAS PUBLICITÁRIAS: TECENDO OLHARES SOBRE A IMAGEM FEMININA

Janaina Bezerra de Queiroz

Resumo

Este estudo pretende analisar a imagem do gênero presente nas propagandas publicitárias veiculadas na mídia, refletindo sobre valores dominante e tradicional sobre a imagem das mulheres, bem como, o que ela representa ao público alvo destas mensagens publicitárias. Utilizamos enquanto abordagem teórica os estudos desenvolvidos por Citelli (2007), Fiorin (2007), Mazière (2007), Mattioli (2004). Para tessitura metodológica observamos e analisamos alguns anúncios publicitários que veiculam na mídia televisiva além de revistas. Após a análise desses materiais publicitários ficou provado que a imagem feminina exerce grande influencia, visto que todos os anúncios pesquisados são elaborados com intuito de atrair o homem. Assim, constituindo uma forma de violência simbólica de gênero contra as mulheres dentro da sociedade contemporânea.

Palavras chaves: Anúncios Publicitários. Imagem Feminina. Mídia. Discurso.

Sabendo-se da importância da mídia como um meio de telecomunicação que envolve uma grande massa de telespectadores. Faz se necessário um estudo mais profundo do poder da persuasão deste sobre a exposição da imagem feminina em propagandas de cerveja. Aqui tomamos como textos publicitários aqueles de alta circulação social e tendem a se tornar mais e mais comuns em virtude das características da sociedade em que vivemos baseadas na produção e no consumo de mercadorias. São textos que atuam justamente no sentido de convencer o público a comprar determinado produto ou, ainda, no sentido de despertar a consciência do público para a destruição do nosso planeta, para problemas sociais, entre outros.

Devemos considerar as inúmeras pesquisas sobre as questões de gênero. A proliferação de estudos científicos, bem como de publicações destinadas ao público leigo em geral, denota a relevância e a atualidade do tema. Observa-se que o conceito de gênero como categoria de estudo tem sido central à análise de diversos fenômenos sociais, nas quais *masculino* e *feminino* são tomados como interpretações culturais dos sexos biológicos.



II Seminário Nacional Gênero e Práticas Culturais *Culturas, leituras e representações*

Apesar do crescente estudo acerca dessa temática, este ainda se centra no interesse de pesquisar sobre as diferenças entre os gêneros, ou seja, entre mulheres e homens, sendo assim, frequentemente expostos a toda espécie de literatura a respeito das razões que levam pessoas de diferentes sexos a agirem e reagirem de formas tão díspares em determinadas situações da vida cotidiana. Após observamos esta centralização de pesquisa, urge a necessidade de investigarmos sobre a presença da mulher na mídia, em especial nas propagandas de cervejas veiculadas na mídia.

Para atingirmos o nosso objetivo devemos a princípio fazer uma abordagem sobre o texto publicitário, através de suas características e funções, indispensável para a compreensão do funcionamento destes, partindo do pressuposto que este estabelece uma relação entre alguém que quer vender – anunciante –, alguém que quer comprar – público-alvo – e um objeto de desejo – produto. Em seguida, identificaremos os estereótipos de gênero, particularmente, o estereótipo feminino e posteriormente, observamos a imagem da mulher na propaganda de cervejas, com o objetivo de persuadir o público masculino a consumir o produto descrito, ou seja, a cerveja anunciada.

Os textos publicitários: funções e características

Considerando nos dias atuais a imensa importância que as transformações e as inovações tecnológicas assumiram em nosso cotidiano, surge a necessidade de fazer emergir uma reflexão acerca do texto publicitário, apresentando suas funções e características.

Inicialmente, tomemos que os textos publicitários têm por objetivo a propaganda de um produto ou a tentativa de convencer o leitor a comprar o produto anunciado. Ou seja, os textos publicitários, em sua maioria, utilizam os veículos de comunicação para atingir uma grande camada da população, com objetivo de persuadir e convencer o telespectador/cliente para adquirir aquele determinado produto, delimitando a sociedade do consumo.

Os textos publicitários são, sobretudo, textos argumentativos que visam convencer o leitor, levando-o a um tipo de comportamento particular (comprar o produto). A partir desta afirmação, poderíamos pensar que



II Seminário Nacional Gênero e Práticas Culturais *Culturas, leituras e representações*

não há nos anúncios publicitários a estrutura narrativa. No entanto, os textos publicitários põem muitas vezes em cena uma transformação que é operada pelo produto da campanha publicitária. (NICOLAU, 2005)

Ao contrário do que muitos pensam, os textos publicitários possuem a função também de convencer o leitor a parar de fumar, a levar uma vida mais saudável, a conservar o patrimônio cultural de uma cidade, a usar adequadamente o transporte público, etc. Assim, o enunciador analisa qual parte da população deseja atingir, elaborando todo um contexto para este a partir dos significados da cultura, sendo assim uma construção intencional de significados.

Mencionamos persuadir a vontade e o sentimento por meio de argumentos plausíveis ou verossímeis, visando obter sua adesão. Expressa-se por meio da escrita e deve ser persuasivo o suficiente para que os objetivos de uma campanha publicitária sejam alcançados. O texto publicitário é um dos textos mais acessíveis à população.

Dentre as inúmeras características podemos mencionar como tais: a linguagem direcionada ao leitor (para dar a impressão ao leitor que o texto foi escrito exclusivamente para ele); o emprego de verbos no modo imperativo (para passar a idéia que não cabe ao cliente alternativa mais inteligente do que adquirir o produto); a linguagem deve ser compatível com o tipo de cliente a quem o produto deve ser anunciado (ou seja: se é um produto útil a um agricultor, a variedade linguística deve ser selecionada; se é um produto útil a uma dona-de-casa, a linguagem deve parecer mais convincente).

Além de que, o texto publicitário possui uma linguagem coloquial; não se prende totalmente à língua culta, pois valoriza os usos e costumes do público-alvo; a estruturação deste texto caracteriza-se pelo uso de frases curtas, ordem direta (sujeito, oração e complemento), supressão de palavras/expressões que dificultam a leitura.

Compreendemos que o texto publicitário (anúncio, informe, campanha) tem como principal objetivo envolver, seduzir o destinatário a fim de levá-lo a adquirir um certo produto ou a agir de uma determinada forma. Para tanto, utiliza diferentes recursos como: predomínio das funções apelativa e fática, visando a impressionar o outro (leitor/ouvinte); uso de uma linguagem que, do ponto de vista formal, prima pela agradabilidade, pela originalidade e pela facilidade de leitura, de modo a persuadir mais facilmente; emprego de palavras tanto com sentido denotativo (palavra univalente,



II Seminário Nacional Gênero e Práticas Culturais *Culturas, leituras e representações*

termos técnicos) quanto conotativo (palavra plurivalente, figuras de linguagem); abordagem coloquial, parcial (objetividade relativa), em busca do envolvimento - sobretudo emocional - do destinatário; no que se refere aos recursos lingüísticos propriamente ditos: predomínio da 2ª. pessoa - você(s) - para criar um "clima" de intimidade entre os envolvidos (produtor/leitor ou ouvinte); uso de vocativos e de frases interrogativas; emprego do imperativo para levar o destinatário a um "dever-fazer" (comprar o produto anunciado; adotar um dado comportamento).

Porém devemos ficar atentos, pois a posse de um estoque tão variado de informações é, inegavelmente, uma condição necessária para a construção do saber, mas não suficiente. A quantidade e a variedade de conhecimentos podem criar em nós uma ilusão de onisciência (de tudo saber). O verdadeiro saber (a sabedoria) na realidade pressupõe algo mais do que o mero estoque de conhecimentos superpostos. Pois, no contexto atual que estamos imersos não podemos absorver tudo que é expresso pela mídia, em especial, a televisiva como a única verdade, devemos sim adquirir uma visão crítica, dessa forma não estaríamos agindo como meros repetidores do que vemos e ouvimos.

Os estereótipos femininos expressos pela mídia

Com as diversas leituras e discussões verificamos que apesar das inúmeras conquistas reivindicadas pelas mulheres ainda presenciamos o grande preconceito que circula na sociedade em relação à figura feminina. Assim, tem conduzido a que se tenham estabelecido estereótipos por gênero, em que a cada sexo são atribuídos determinados papéis sociais.

Desde o surgimento da humanidade verifica-se a existência de uma hierarquia entre os gêneros, marcada principalmente pela divisão sexual do trabalho, com as mulheres assumindo um papel inferior ao dos homens. Ao observar e analisarmos a divisão sexual do trabalho verificou que há áreas predominantes femininas e outras masculinas. Como setores que concentram um maior número de mulheres são os serviços pessoais, saúde e educação. E, com relação à proteção social verificamos que as mulheres são menos protegidas, tanto pela legislação do trabalho quanto pelas organizações sindicais, assim se tornando os seres mais vulneráveis.



II Seminário Nacional Gênero e Práticas Culturais *Culturas, leituras e representações*

Esta diferenciação ao longo do tempo conduziu para que a sociedade criasse para cada um dos gêneros um papel social diferente, o que levou a que se desenvolvesse uma simplificação desses papéis na forma de um estereótipo de gênero. Este estereótipo é simplificado e facilmente transmitido de geração em geração e tem sido assumido em quase todas as dimensões da vida social dos seres humanos.

Nas últimas décadas ocorreram mudanças de relevo na sociedade que começaram a inverter esta hierarquia, e a suavizar o estereótipo de gênero, em especial na divisão do trabalho. Entretanto, continua, a existir um ideal feminino onde o corpo da mulher é visto como um “objeto”, cuja beleza física determina como os outros a julgam. Assim, introduzindo a cultura do corpo perfeito, no qual faz muitas mulheres se escravizar em busca desse ideal.

Não podemos excluir da atual sociedade os estereótipos de gênero, estes estando de tal maneira incutida em nosso cotidiano, sendo claramente assumidos no consumo e em especial na publicidade, como reprodutora das realidades sociais e das ideologias. Por exemplo, a distinção nas publicidades de automóveis e cerveja, no primeiro continua a retratar o homem como deliberador, e no segundo a mulher é utilizada como objeto. Na publicidade em geral, a mulher é retratada como estando mais interessada do que o homem com a aparência, ou seja, envida mais a sua beleza, através de tratamentos e cuidados com sua fisionomia.

Na maioria das atuais publicidades utiliza a figura feminina por duas razões em especial: pelo seu poder de influenciar a compra, criando uma dimensão aspiracional de identificação; e pelo seu poder de sedução, através de um objeto de desejo, em especial nas situações em que é utilizada apenas como elemento de decoração.

Desse modo, faz-se necessário afirmar que estereótipos são, pois, imagens coletivas partilhadas por determinado grupo em relação a outro grupo, ou a si próprio, que caracterizam o objeto estereotipado com traços, atitudes e comportamentos fixos e imutáveis, atribuindo-lhes valores. Em outras palavras, estereótipos são as imagens que nos aparecem de imediato na cabeça quando mencionamos um nome.

Os estereótipos de gênero são representações generalizadas e socialmente valorizadas acerca do que os homens e as mulheres devem ser (traços de gênero) e fazer (papéis de gênero).



II Seminário Nacional Gênero e Práticas Culturais *Culturas, leituras e representações*

A nossa sociedade e cultura atribuí a uns e a outros papéis, atividades, responsabilidades, poderes e necessidades relacionadas com o fato de se ser homem (masculino) e de se ser mulher (feminino), numa dada sociedade e num determinado tempo. Ou seja, as identidades de gênero - da mulher e do homem - determinam a forma como são entendidos umas e outros e como se espera que pensem e ajam.

Entretanto, as mídias também podem ser parceiros fundamentais na alteração de mentalidades e na construção positiva de identidades, de modelos e de imagens, facultando aconselhamento/informação ou chamando a atenção pública para determinados fenômenos como o que recentemente vimos e ouvimos no mundo da moda – mundo esse onde o apelo à magreza extrema é de tal forma, gritante que a ele associado emergem, com maior frequência do que há 20 anos, distúrbios psicológicos de ordem alimentar nas raparigas.

Assim, o grande desafio junto e com os recursos midiáticos residem na desconstrução desses mesmos estereótipos e na construção conjunta de um discurso e de uma imagem inclusiva e respeitadora da dignidade e dos direitos humanos das mulheres.

Apresentação e discussão dos dados: as mulheres e o poder de persuasão

Como mencionamos anteriormente, esse assunto ainda não consta em constante debate na sociedade, e muito menos, perante o meio acadêmico. Será esse assunto não merecedor de debates? Cientes de que vivemos em um mundo visual, em uma sociedade de imagens, em uma cultura da mídia. Portanto, é relevante para quem vive imerso em uma sociedade da mídia e consumo, aprender a conviver neste ambiente midiático, aprendendo como entender, interpretar e criticar os seus significados e imagens, resistindo a sua manipulação.

Neste contexto, consideramos que a mulher é mais discriminada do que o homem na publicidade, e ressaltando que o corpo da mulher é mais explorado na publicidade e que é mais utilizado como um objeto. Mas, ao avaliarmos as propagandas de cerveja verificamos que essa tendência está modificando incipientemente, pois começou a exibir timidamente o homem como um objeto sexual, como, também, em propagandas de campanhas a cosméticos, ou noutras dirigidas a um público-alvo



II Seminário Nacional Gênero e Práticas Culturais *Culturas, leituras e representações*

feminino. Entretanto, enfatizamos que a mulher tida como objeto não restringe às propagandas de cerveja, mas estão presentes, também, em propagandas de carro, estes vivem associando mulher a “coisa”.

Apesar das inúmeras transformações durante o século XX, ainda hoje, século XXI, continuamos a observar imagens de mulheres enquanto objetos de prazer a proliferarem nas mídias e muito particularmente na publicidade. Com isso, inferimos que se vive uma realidade patriarcal, na qual o homem é, além de produtor e principal consumidor, o controlador dos meios de comunicação. Mantém-se, uma espécie de acordo permissivo e velado em que todos se fazem de cegos e mudos diante da hipocrisia instaurada. No que se refere à satisfação do prazer masculino não há instâncias moldáveis e as senhoras ainda andam de luvas.

Por força dessa ordem patriarcal que caracteriza a nossa sociedade são comuns as piadas, canções, comerciais, filmes, novelas, etc., que disseminam representações degradantes e constrangedoras das mulheres, a exemplo dos comerciais de televisão ou das revistas, que reforçam a imagem da “mulher objeto”.

Através das marcas “Antarctica” e “Brahma” que as demais empregaram a imagem feminina em suas publicidades, aliando o corpo e a expressividade feminina à sua marca. Entretanto, incorporar a mulher nesse contexto agride o princípio de homens e mulheres, além de que incomoda e apresenta um teor machista. Entretanto, uma das maiores violências cometidas diz respeito ao publicitário relacionar que apenas as mulheres “gostosas”, “bonitas” possuem valor. Estas, em sua maioria, são expressas de biquínis desfilando na praia com a exclusiva intenção de proporcionar aos bebedores de cerveja um prazer a mais.

Além desses ainda incitaram os adolescentes ao sexo – à medida que as imagens veiculadas exercem forte influência sobre os indivíduos nesta faixa etária – reforçando o estereótipo de padrão de beleza feminina – mulher branca, magra e jovem. Devemos enfatizar, que ao longo dos mais de cem anos de propaganda no país, nota-se uma apropriação do corpo feminino com fins utilitários e discursos de incentivo à manutenção de um comportamento submisso. A repetição frenética de comerciais de cerveja pode influenciar em muito os conceitos de grupos sociais em fase de formação de caráter, pois o discurso envolve-se na constituição de todas as dimensões da estrutura



II Seminário Nacional Gênero e Práticas Culturais *Culturas, leituras e representações*

social moldando-o e restringindo-o. O discurso é uma prática não apenas de representação do mundo, mas de significação do mundo.

Concluimos que, as marcas-alvos do ativismo permanecem promovendo o estado de violência contra a mulher através da mídia, com a difusão da indignificação do gênero que a comporta. Quando a violência contra a mulher é retratada na mídia, essa acontece de maneira insuficiente, restringindo-se o conceito à prática de “atos de violência” entendidos em termos estritamente físicos. A violência mais grave, se prática veladamente, e não é comprovável com um exame de corpo de delito. Com esse reducionismo, a mídia fortalece o Estado de Violência contra a mulher e a sua estigmatização na sociedade.

Com o estudo feito, pode-se deduzir que a publicidade não é só uma modalidade original da consciência das coisas. Descrita através de uma estética do mundo cotidiano ou de uma forma poética da matéria manufaturada, é também um excitador do apetite dos diversos produtos de consumo. Para isso ela se apóia em três funções básicas: difundir determinada marca, produto ou serviço, associando-a a uma imagem pretendida, cuja finalidade é despertar o interesse do público alvo; persuadir o receptor, convencendo-o e criando uma preferência; motivar o consumidor, levando-o à ação de compra, através da credibilidade.

Referências

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. 16. ed. São Paulo: Ática, 2007.

CHIAVASSA, Rosana. Mulheres: as desigualdades persistem. In: PINSKEY, Jaime (org.). **Práticas de Cidadania**. São Paulo: Contexto, 2004.

FIORIN, J. L. **Linguagem e ideologia**. 8. ed. (rev. E atualizada). São Paulo: Ática, 2007.

HIRATA, H. Globalização e divisão sexual do trabalho. **Cad. Pagu**. n.17-18, Campinas, 2002.

PEDRO, Joana Maria; PINSKY, Carla Bassanezi. Mulheres: Igualdade e Especificidade. In: PINSKEY, Jaime; PINSKY, Carla Bassanezi (orgs.). **História da Cidadania**. 3 ed. São Paulo: Contexto, 2005.



II Seminário Nacional Gênero e Práticas Culturais

Culturas, leituras e representações

TOLEDO, Cecília. **Mulheres:** o gênero nos une, a classe nos divide. 2. ed. São Paulo: Sundermann, 2008.