

A questão de gênero nas propagandas da televisão

*Tatiana de Trotta
Sonia Ana Leszczynski
Marília Gomes de Carvalho*

O objetivo deste trabalho está em observar as representações contidas nas propagandas da TV tendo como categoria de análise o gênero. Fala-se especificamente de quatro propagandas, duas veiculadas para o Dia das Mães e duas veiculadas para o Dia dos Pais no ano de 2001. É uma análise de comparação exploratória entre os contextos que as propagandas apresentam por suas representações, isto é, por suas imagens e seus textos. A investigação será feita através da identificação de quais padrões de gênero social são representados por estas propagandas, e, além dos padrões de ser masculino e de ser feminino, também, os de maternidade e os de paternidade.

Este texto está apoiado em referências bibliográficas que abordam a questão de gênero em um enfoque social e que explicam as propagandas como representações simbólicas da sociedade. A televisão foi escolhida por ser hoje, um meio de comunicação presente na vida das pessoas, portanto, o alcance das representações que ela veicula é mais abrangente do que outras mídias. É através deste aparelho que se veicula uma vasta gama de notícias, programas e propagandas. A mídia televisiva é entendida como comunicação para as massas, ela alcança um público tão diversificado que é inclusive usada para promover outros

tipos de mídia. No entanto, questiona-se se os padrões apresentados na TV são tão diversificados quanto seu público, ou se existem padrões que são dominantes.

Este público é composto de pessoas que vivem em uma sociedade heterogênea e complexa, por exemplo, frente a diferentes relações interpessoais as representações de gênero na TV também serão variadas? No caso deste trabalho, pergunta-se: será possível encontrar tantas representações de mulher-mãe e de homem-pai, quantos são os seus tipos na sociedade, ou seja, encontrar várias relações parentais, relações afetivas, ... representadas nas propagandas por seus personagens e cenários? Ou, será que se encontram modelos para homens e mulheres, assim como para mulher-mãe e homem-pai, que se tornaram padrões por serem mais comuns?

Para representar as propagandas, utilizam-se de padrões capazes de significar os contextos desejados de forma a torná-los compreensíveis. Como diz GOFFMAN (1999, p. 158-159) "... o conhecimento dos meios graças aos quais o publicitário consegue arranjar diversos disfarces para os seus estereótipos nos dá indicações sobre as possíveis maneiras de escolher e modelar os materiais retirados de cenas reais a fim de provocar a interpretação desejada". Apesar disso, os padrões de maternidade e paternidade, apresentados nas propagandas, têm-se diversificado ou vem se repetindo por disfarce de seus meios?

Toda e qualquer representação é construída com símbolos¹ que significam dentro da sociedade a qual se referem,

as tecnologias midiáticas fixam e reproduzem as mensagens a fim de assegurar-lhes maior alcance, melhor difusão no tempo e no espaço. (...) A passagem à mídia propriamente dita, isto é, aos meios de comunicação de massa, se dá com as técnicas de reprodução dos signos. (...) Do lado da recepção a leitura das mensagens é feita como trabalho intensivo de recriação. Do lado da emissão, a mídia age sobre as mensagens a partir de fora, por alto e em massa (LÉVY, 1999, p.51-52).

¹ Símbolos são explicados pela teoria semiótica: "O símbolo é o signo da categoria da terceiridade. A relação [entre] representamen e objeto é arbitrária e depende de convenções sociais, como, o hábito, a regra, a lei e a memória" (Nöth, 1995:83).

A reprodução de signos² na propaganda é composta por uma série de elementos que juntos fazem-na uma representação audiovisual. Entre os elementos de áudio estão principalmente a fala e a música e, entre os visuais estão as técnicas de montagem, a composição do cenário, a iluminação, as tomadas de câmera, a seqüência das imagens, o texto escrito, entre outros. Entretanto, não se deve esquecer que qualquer técnica pode ser manipulada pelas possibilidades da própria técnica e de quem as utiliza: “No que concerne às aparelhagens de comunicação e de pensamento, não se pode negligenciar a dimensão da interioridade, da subjetividade coletiva, de ética e de sensibilidade que envolvem as decisões aparentemente mais técnicas” (LÉVY, 1999, p.106) e que estão presentes naqueles que participam do processo técnico e criativo.

Vale salientar que, se por um lado “a publicidade não inventa coisas, seu discurso, suas representações estão sempre relacionados com o conhecimento que circula na sociedade” (SABAT, 1999, p.250), por outro, as pessoas se valem da percepção para recriá-la, a “percepção não é nenhuma contemplação, ou recepção passiva do mundo (...) percepção não é uma atividade isolada (...), não são os olhos que vêem, somente organismos inteiros com atividade visual vêem com os seus olhos, e estes não fazem o ver quando a atividade visual não envolve uma ação ou atividade de vida do organismo” (WARTOFSKY, 1979, p.196-197). Apesar de saber dos papéis desempenhados por aqueles que assistem ou por aqueles que produzem as propagandas da TV, neste trabalho, isto não será aprofundado.

O que interessa aqui, é pensar o que as propagandas mostram, independente de quem as faz ou de quem as consome, parafraseando SABAT (1999) “posso até nunca comprar os produtos ou serviços anunciados, mas estarei consumindo as propagandas”, juntamente com seus padrões e lendo-as através da inteligência coletiva.

*A inteligência coletiva só tem início com a cultura
e cresce com ela. Pensamos, é claro, com idéias, línguas,
tecnologias cognitivas recebidas de uma comunidade*

2 Signo é descrito através do processo da semiótica: “Um signo é aquilo que sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém” (PEIRCE, 1990, p.46).

(...). [E] por meio de transmissão, invenção e esquecimento, o patrimônio comum passa pela responsabilidade de cada um (...) A comunidade, em um coletivo inteligente, assume como objetivo a negociação permanente da ordem estabelecida, de sua linguagem, do papel de cada um, o discernimento e a definição de seus objetos, a reinterpretação de sua memória" (LÉVY, 1999, p.31).

Quando se fala em pensar o que as propagandas mostram, significa identificar quais são os padrões utilizados nos contextos das propagandas. Contextos que simbolizam através da utilização de signos para representar e compor funções sociais nelas presentes. As imagens das propagandas são representações visuais:

O mundo das imagens se divide em dois domínios. O primeiro é o domínio das imagens como representações visuais: desenhos, pinturas, gravuras, fotografias e as imagens cinematográficas, televisivas, holo e infográficas pertencem a esse domínio. (...) O segundo é o domínio imaterial das imagens da nossa mente, (...) imagens aparecem como visões, fantasias, imaginações, esquemas, modelos ou, em geral, como representações mentais. (SANTAELLA & NÖTH, 1999, p.15)

Mas, a propaganda não é feita somente de imagens; ela é audiovisual e apresenta uma variada gama de personagens, objetos e ambientes dentro de contextos³. Esse conjunto de elementos cria uma pequena história que serve como pano de fundo a fim de anunciar um

³ Um dos contextos da propaganda é o de sua escritura: "A imagem da TV resulta da luz que atravessa e não da luz que ilumina, formando uma imagem que tem a qualidade da escultura e do ícone, mais do que a pintura. Ela não é uma imagem parada, portanto, não é fotografia em nenhum sentido. Inconscientemente reconfiguramos os pontos do mosaico da TV como uma obra abstrata. (...) A imagem da TV exige que a cada instante fechemos os espaços da trama por meio de uma participação compulsiva e sensorial que é profundamente cinética e tátil, porque a tatilidade é a inter-relação dos sentidos, mais do que o contato isolado da pele e do objeto" (MCLUHAN, 1996, p.351-352).

produto ou um serviço para seu público. É justamente o enredo, as cores, os planos, os gestos, os sons, os textos, as falas, entre outras coisas, desta pequena história, que dura em média 30 segundos, que vai compor os papéis dos personagens utilizados para anunciar algo. Portanto, o que se vê aqui não é o que a propaganda anuncia e sim como ela anuncia.

Neste como, entre tantas questões possíveis (etnia, sexualidade, classe, geração, poder, etc), este trabalho trata da questão gênero a partir das diferenças sociais entre homem e mulher, e não apenas das diferenças biológicas. Segundo Joan SCOTT (1995, p.72), “o termo gênero parece ter feito sua aparição inicial entre as feministas americanas, que queriam enfatizar o caráter fundamentalmente social das distinções baseadas no sexo”.

Citado por SABAT (1999), Thomas Laquer afirma que foi no século XVIII que se passou a definir mulher e homem como seres diferentes, e, Lynne Seggal diz que somente no século XIX a ciência volta sua atenção para o estudo da normalidade fundamentado biologicamente.

A íntima relação entre biologia e sexualidade permaneceu por muito tempo não questionada, para em seguida ser trazida à tona, através do argumento de que é principalmente no corpo que se inscrevem as marcas da cultura, as distinções sociais, raciais e de gênero, (...) e é através delas que se identificam marcas de igualdades e de diferenças. (SABAT, 1999, p.259)

Existem diferenças de corpo entre mulheres e homens, e não se quer negar essas diferenças, apenas dizer que a sociedade se valeu dessas diferenças biológicas para criar distinções sociais pelo sexo para representar o que é do mundo masculino e o que é do mundo feminino. Ruth SABAT (1999, p.246) explica ainda que:

revendo a história ocidental, podemos observar nas organizações familiares, políticas e econômicas, marcas de diferenças entre mulher e homem, sempre exercendo papéis definidos e delimitados. O lugar social

das mulheres sempre foi determinado em oposição ao lugar social dos homens. Força, autoridade, virilidade, foram estabelecidas como símbolos culturais dominantes em oposição à fragilidade, à fraqueza, à sensibilidade, características consideradas femininas. A partir desses binarismos, criaram-se códigos sociais e legislações, estabeleceram-se regimes políticos, formaram-se sistemas de significados que, de modo não intencional, contribuíram para legitimar relações desiguais entre os sexos. Esses binarismos é que são reforçados e re/produzidos pela mídia – e pela publicidade – nas formas de representar mulheres, homens e/ou crianças a partir da distinção entre os sexos.

No cerne dos padrões presentes nas propagandas, GOFFMAN (1999) encontra os seguintes aspectos: da relação masculino/feminino, em cenas que coexistam homens e mulheres, a relação é binária; a mulher assume posição de subalterna ou de protegida, enquanto o homem assume postura de protetor ou superior. Da relação tato/mulher, em cenas em que a mulher toca algo, alguém ou a si própria, o gesto mostra a mulher delicada e preciosa. Ele identifica ainda: a mulher oculta, que se esconde atrás de alguém ou de algo; a mulher ausente, que desvia o olhar e se torna alheia ao que está ao seu redor; a mulher submissa, posicionada em plano mais baixo ou possuidora um sorriso apaziguador e até assume uma pose inclinada de corpo ou cabeça; a mulher dócil, que é ensinada, esclarecida e/ou alimentada pelo homem; a mulher criança, quando subordinada a atitudes ou comportamentos infantis; a mulher-brinquedo, quando homens a perseguem ou atiram coisas nas mulheres que contribuem fugindo e gritando; a mulher brincalhona, de gesticulações divertidas; e por fim a felicidade da mulher, que trata das reações emocionais de prazer, encantamento e alegria, enfim ser definitivamente feliz frente a objetos e/ou objetivos imediatos e presentes. GOFFMAN (1999) lembra ainda, que assim como o publicitário deve apresentar quase que instantaneamente aparências que traduzam situações sociais em cenas interpretáveis e que tenham valor informativo, também as pessoas se utilizam de situações sociais reais

para criar suas próprias histórias e aprender as dos outros.

Em se tratando de situações sociais reais, os padrões para maternidade e paternidade, foram estudados por CARVALHO (1992) que demonstra como as funções específicas de cada um dos sexos acontece na definição tradicional dos papéis parentais. Isto é, o homem e a mulher em uma união (ou até mesmo em sua desunião) que tenham filhos, entendem que o homem-pai tem como principal função a de provedor, o que o coloca dentro da esfera pública, reconhecida como o seu domínio. Da relação pai/filho, tem-se ainda os papéis de autoridade e de lazer. Já a mulher-mãe tem como principal função o cuidado com o bem-estar dos filhos, no sentido de sua sobrevivência (alimentar, limpar, vestir, medicar, socializar) e no sentido de seu bem-estar emocional, onde compete a ela dar-lhes carinho. Estas funções colocam-na na esfera privada, no caso, dentro da vida doméstica, que representa o seu domínio.

As imagens das propagandas são representações visuais, estão no domínio do material e, por serem deste domínio, podem ser analisadas por privilegiarem ou não padrões tradicionais de maternidade e paternidade. Segundo SABAT (1999, p.250-251), “imagens trazem sempre signos, significantes e significados que nos são familiares (...) [e] atribuir significado às coisas é dar-lhes sentido, de acordo com os códigos culturais de um grupo social. (...) [As imagens] produzem conceitos ou pré-conceitos sobre diversos aspectos sociais (...) [e] a construção de imagens valorizam determinado tipo de comportamento, de estilo de vida ou de pessoa”. Assim, a propaganda, juntamente com seu universo de imagens, é também um meio “de regulação social que reproduz padrões mais comumente aceitos em uma sociedade” (SABAT, 1999, p.245).

Afirma-se então, que gênero é uma construção social, em que os significados de masculino e feminino foram determinados em meio a relações sociais e, portanto, está historicamente arraigada às atividades sociais, profissionais e familiares de cada ser social.

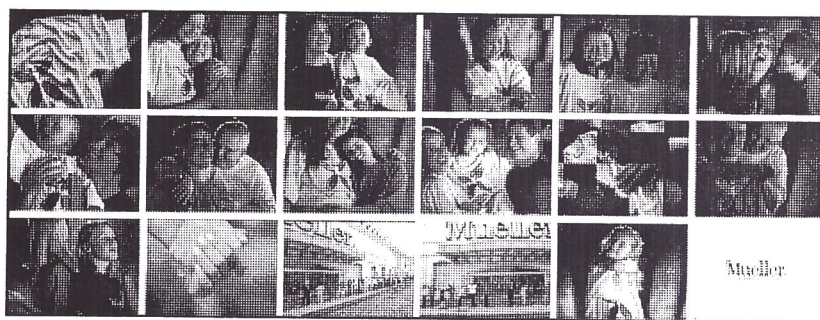
Esta é uma pesquisa preliminar de análise exploratória que abordará quatro propagandas veiculadas no ano de 2001, a partir da perspectiva teórica acima discutida. As programações da TV, especialmente as propagandas, foram observadas durante um ano. Dentre os temas veiculados por ocasião do dia das mães, os mais

incidentes foram os de shoppings e lojas (principalmente roupas, eletrodomésticos e cosméticos). No Dia dos Pais os temas mais incidentes foram sobre telefonia, automóveis e instituições bancárias. Neste contexto utilizar-se-á uma propaganda de cada data festiva, do mesmo shopping e da mesma empresa de telefonia. São elas, a do Shopping Müller de Curitiba e a do telefone celular Pronto Ericsson da TIM.

Estas propagandas serão descritas e analisadas para verificar por observação comparativa até que ponto elas reiteram ou não os papéis sociais de paternidade e maternidade. É comparativa entre os contextos presentes nas representações utilizadas para o dia dos pais e o dia das mães. Em outras palavras, se os padrões utilizados para representar o homem e a mulher e o pai e a mãe privilegiam aspectos das diferenças na construção de gênero⁴.

PROPAGANDA DO SHOPPING MÜELLER NO DIA DAS MÃES⁵.

Esta propaganda para o Dia das Mães inicia com a imagem de uma camiseta vazia que ondula como a água em leves marolas. Ela é de cores quentes e vibrantes. Uma música instrumental em tom maior se estende por toda a propaganda. Na seqüência, aparecem mães e filhos



⁴ Neste trabalho acadêmico, questões que envolvam os produtos ou a produção não serão observados nem tão pouco analisados.

⁵ Cenas da propaganda "Dia das Mães" do Shopping Müller. Agência Fischer America Head, filme para TV veiculado em 2001.

vestidos com estas camisetas entre abraços, beijos e sorrisos.

As cenas apresentam um clima descontraído. Os participantes olham e brincam com bolhas de sabão. Em sua maioria, as mulheres-mães são jovens, assim como as crianças. Em meio às cenas existem ainda: uma mulher grávida, uma mulher-mãe idosa e uma família (pai, mãe e filha). São imagens rápidas entrecortadas pelo efeito mosaico. Nessa seqüência de imagens ouve-se, em voz masculina, o texto: "Quando chega o Dia das Mães. Você sabe. O melhor presente está no Müeller. Passe lá".

Aparece, então, a imagem de uma mão feminina pegando uma destas camisetas e arrastando-a em sua direção que rompe com a seqüência anterior, no exato momento deste texto: "Escolha o seu e compre uma destas lindas camisetas. O que for arrecadado com a venda, será revertido para a Pastoral da Criança". Volta a imagem de uma mulher-mãe com uma criança e, em seguida, duas mãos femininas, as duas com alianças no dedo anular se dão as mãos, enquanto se ouve o texto: "Dia das Mães Müeller. Você abraça a gente e nós juntos abraçamos uma grande causa". O ângulo de câmera⁶ usado é o normal com a maioria de plano americano⁷ e duas cenas em primeiro plano⁸.

O fechamento é uma imagem mostrando as duas entradas do shopping, a principal em câmera normal de plano geral curto, onde se vê parte do nome do shopping que se encontra na fachada, a outra é de câmera alta⁹ em plano distante inclinado. Estas cenas finais apresentam o shopping sendo envolvido por uma corrente humana, logo depois vê-se uma menina que se auto abraça. A última cena apresenta o logotipo do Shopping com o slogan "a moda desfila aqui", para simples leitura, a música apresenta seus últimos acordes.

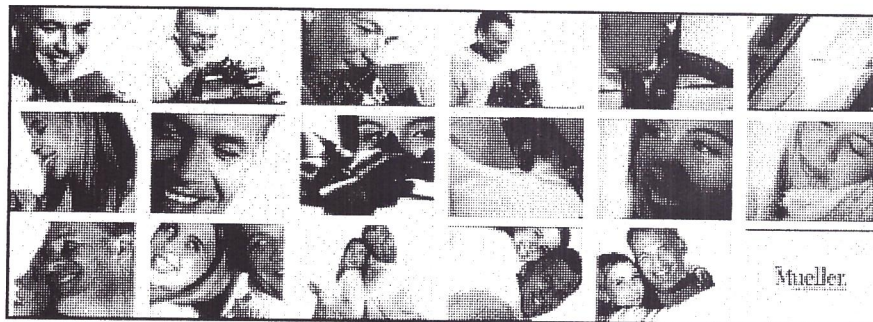
⁶ "Quanto aos ângulos, considera-se em geral normal a posição em que a câmera localiza-se à altura dos olhos de um observador de estatura média, que se encontra no mesmo nível ao da ação mostrada" (XAVIER, 1984, p.19).

⁷ "Plano Americano: corresponde ao ponto de vista em que as figuras humanas são mostradas até a cintura aproximadamente, em função da maior proximidade da câmera em relação a elas" (XAVIER, 1984, p.19).

⁸ "Primeiro Plano: a câmera, próxima da figura humana, apresenta apenas um rosto ou outro detalhe qualquer que ocupa a quase totalidade da tela" (XAVIER, 1984, p.19).

⁹ "Câmera alta [é] para designar as situações em que a câmera visa os acontecimentos de uma posição mais elevada (de cima para baixo)" (XAVIER, 1984, p.20).

PROPAGANDA DO SHOPPING NO DIA DOS PAIS¹⁰



Esta propaganda para o Dia dos Pais apresenta cenas em preto e branco, somente o presente que está nas mãos do homem-pai possui cor; trata-se de uma caixa dourada com uma fita verde em torno, que é examinada pelo homem-pai por todos os seus ângulos antes de ser aberta, com um sorriso no rosto e um olhar de atenção fixo à caixa. Há uma música instrumental de ritmo alegre que transcorre por todas as imagens. O texto falado por uma voz masculina, diz: “No Dia dos Pais, tudo o que ele mais espera é um presente do Müller”.

Na seqüência, o homem-pai abre a caixa e sorri mais enfaticamente quando, ao que se imagina, descobre seu conteúdo. Na cena da caixa aberta vê-se algo embrulhado em papel de seda com uma etiqueta que leva o nome do shopping, seu conteúdo permanece incógnito. Neste momento, aparece uma jovem mulher também sorrindo, olha para uma caixa fechada de mesmas cores e formato, examina-a rapidamente, segura a caixa e a abre, destacando a etiqueta e mostrando seu conteúdo. Olha sorrindo para o homem-pai e depois de olhos fechados abraça o presente, que agora tem em suas mãos. É algo macio e felpudo para se vestir, enquanto ouve-se o seguinte texto: “Agora. Não é porque é dia dele, que o Müller vai deixar você sem um presentinho”. A câmera é normal em primeiro plano, com alguns planos de detalhe para a caixa.

¹⁰ Cenas da propaganda “Pai e Filha” do Shopping Müller. Agência Fischer America Head, filme para TV veiculado em 2001.

Segue-se de um primeiro plano para um plano americano quando o homem-pai e a mulher aparecem juntos. Ela segura seu presente nas mãos e as mãos do homem não aparece. Ela o abraça por trás e ele a levanta como se fosse carregá-la na garupa, neste momento os dois dirigem seu olhar para a câmera, assim como na seqüência seguinte, quando ela o abraça de frente. Enquanto ouve-se o texto: "Dia dos Pais com liquidação de inverno. Vai sobrar presente até para você". O fechamento é de imagem parada com fundo branco, o logotipo do shopping em preto e o slogan, para simples leitura, "o melhor shopping da cidade", a música apresenta seus acordes finais.

COMPARAÇÃO EXPLORATÓRIA DAS PROPAGANDAS DO SHOPPING.

No Dia das Mães as cores são um fator presente e dinâmico dentro do contexto da propaganda, principalmente se comparada à falta de cor na propaganda do Dia dos Pais. As cores que aparecem na propaganda para o Dia das Mães são de contraste e saturadas, as que mais se repetem são as cores quentes¹¹, pois apesar da presença do azul, do verde e do branco das camisetas, as cores amarelas e vermelhas aparecem em maior quantidade. O amarelo tomado positivamente simboliza a cor da luz e do calor, da prosperidade e da riqueza, da alegria e da energia. O vermelho com conotação positiva simboliza aquilo que é bonito, "na cultura cristã o vermelho é o que dá a vida, que purifica e santifica (...) é ao mesmo tempo uma luz e um sopro, poderoso e generoso" (PASTOUREAU, 1993, p.160). A alegria do amarelo é enfatizada pelos sorrisos, a vida do vermelho é enfatizada pela presença de crianças em todas as cenas, normalmente acompanhadas por mulheres-mães. O dinamismo das cores se dá, não somente pela utilização de cores de contraste, mas principalmente pela rápida troca de cores entre uma tomada de câmera e outra.

No Dia dos Pais, as cenas estão em branco e preto, isto é, ausência de cor. O único objeto colorido é a caixa do presente. Cenas em

¹¹ Mais informações sobre cores ver: PEDROSA, Israel. Da cor à cor inexistente. Rio de Janeiro: Léo Christiano, 1999.

que é real (colorido) daquilo que é imaginário (branco e preto). Também, o branco e o preto usados nas representações visuais remetem a uma realidade antiga (PASTOUREAU, 1993). O dourado é a cor do metal, do ouro, simbolizou durante muito tempo a cor do dinheiro, assim como também os prateados. Estas constituíam, iconograficamente, as cores do dinheiro como entidade material.

Hoje, a cor associada à idéia de dinheiro é o verde. Isto se deve à cor das notas bancárias da unidade monetária americana: o dólar (PASTOUREAU, 1993). O verde “na cultura ocidental (...) é a cor do destino. É uma cor ambivalente: é ao mesmo tempo a cor da fortuna e do infortúnio, da ventura e da desventura. (...) a superfície onde se joga o destino dos competidores permanece para sempre associada à cor verde” (PASTOUREAU, 1993, p.157). O verde, conotado positivamente, está também associado ao dinheiro, à saúde, à permissão e à liberdade. O sorriso do homem que tem em suas mãos a referida caixa, é constante e o olhar analítico que deposita sobre a caixa enfatiza o simbolismo de suas cores.

A música em tom maior e ritmada alegremente para o Dia das Mães, dá o tom à festa, enfatizadas pelo aspecto lúdico das bolhas de sabão, que distraem os personagens e do efeito mosaico, que remete à brincadeira de criança como na montagem de um quebra cabeças. Na propaganda para o Dia dos Pais, existe também uma música de ritmo e tom semelhantes ao do Dia das Mães; entretanto, sua alegria é expressa nas faces do homem e da mulher (únicos personagens) que participam desta propaganda, entre gestos, sorrisos e olhares.

A presença de crianças no Dia das Mães reforça a imagem da maternidade e as repetidas imagens de mãos de mulheres com alianças reforçam os padrões sociais de família tradicional (o papel da mãe, esposa e mulher), e ainda, acrescenta ao contexto a “presença” de um pai, apesar de quase ausente. Outro ponto a ser observado é a pouca idade das mulheres que são, em sua maioria, mulheres jovens.

No Dia dos Pais não existe a presença de crianças; neste caso a filha é adulta. Não é possível ver se na mão do personagem pai têm ou não aliança; no Dia das Mães as imagens de alianças são explícitas, evidenciando um código social de comprometimento. No Dia dos Pais

não fica claro qual o tipo de relação existente entre o homem e a mulher, sabe-se através do título da propaganda que são pai e filha, mas esta informação não é de acesso público. Seria aqui abordada uma relação familiar diferente daquela tradicional (pai, mãe, filhos)?

O texto da propaganda para o Dia das Mães fala sobre doação e solidariedade aliada ao afeto dos filhos para com elas, pois adquirindo-se a camiseta participa-se de uma causa social. O cenário tem muitas pessoas em espírito de confraternização enfatizado pelos seus gestos e suas atitudes afetivas. Segundo texto publicado na internet: "A idéia da campanha surgiu de um forte desejo do shopping de dar sua contribuição no Ano Nacional do Voluntariado. E é também uma forma de lembrar que Dia das Mães é por essência uma data que lembra carinho, amor e solidariedade" (SOUZA, 2001, p. internet)

O texto para o Dia dos Pais fala sobre consumo e as vantagens financeiras do final da estação. Vantagens estas que fazem com que o presenteado também presenteie. Mais um ponto a ser observado é que o presente dele não é mostrado, portanto não se sabe o que o faz feliz na cena, e o presente que ela ganha é mostrado e acariciado por ela. A afetividade está presente entre os personagens pela proximidade de suas demonstrações de afeto.

O slogan utilizado para o Dia das Mães é: "a moda desfila aqui" e para o Dia dos Pais é: "o melhor shopping da cidade". Nestas frases encontram-se diferentes significados: a primeira faz referência que é naquele shopping que se encontra o que é certo possuir, pois é o que está na moda; a segunda diz que o que existe de melhor na cidade só poderá ser encontrado naquele shopping.

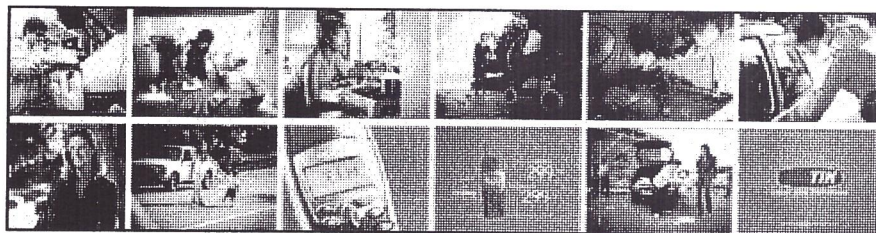
Alguns pontos podem ser levantados nestas duas propagandas: no Dia das Mães a mulher é quem está com os filhos, a mulher-mãe está dentro de um contexto de família tradicional, sua atitude é com o bem estar coletivo e a afetividade apresentada é, no mínimo, maternal. O padrão social da sensibilidade para a mulher está presente, entretanto elas não são frágeis ou fracas. O padrão social de mãe também está presente, ela é esposa, mãe e mulher, nesta ordem.

No Dia dos Pais o homem não está com crianças, o homem-pai neste caso não têm explícito o contexto de família no qual se encontra, os padrões tradicionais estão presentes no papel de provedor para o

homem e o no de consumo para a mulher. Ele não é insensível, demonstra afetividade para com a filha e não assume nenhuma postura de força ou de autoridade que é também entendido como uma das funções da paternidade. Entretanto, além do papel de provedor, pelo fato de presenteá-la, seu tratamento para com ela poderia estar dentro de um dos padrões publicitários citados por GOFFMAN (1999) o da mulher brinquedo, ato que também se enquadraria no papel de paternidade quando de sua responsabilidade para com o lazer dos filhos.

No caso destas propagandas pode-se dizer que, tanto padrões socialmente estabelecidos, quanto padrões estereotipados, aplicam-se às mulheres e aos homens ali representados.

PROPAGANDA DO TELEFONE CELULAR PRONTO PARA O DIA DAS MÃES¹³.



A propaganda deste telefone celular faz a seguinte seqüência: Uma mulher transfere as compras do mercado que estão dentro do carrinho para dentro do porta malas do carro. Ela fica imóvel com um bolo nas mãos, enquanto ao fundo um funcionário passa e olha a cena.

Outra mulher passa roupas sobre uma tábua de passar que se encontra no centro da área de serviço, ela está sozinha no ambiente. Os tanques e aparelhos que caracterizam o ambiente aparecem à direita da tela ao fundo. Ela fica imóvel com o ferro de passar sobre uma blusa feminina.

¹³ Cenas da propaganda "Recarga". Agência Master Comunicação, filme para TV veiculado em 2001.

Na cena seguinte, uma mulher fica paralisada e levemente debruçada sobre um fogão enquanto o leite é derramado pela fervura. A caracterização do ambiente está à direita da tela e ao fundo, enquanto é falado o seguinte texto: “Se você não quer ver sua mãe ficar sem carga por aí...”

Segue a cena de uma mulher com um carrinho de bebê, que fica paralisada numa rua em declive; o carrinho, então, solta-se de suas mãos seguindo o caminho sozinho. Em seguida, uma cena rápida de uma mulher em um bebedouro, em que a água continua escorrendo à revelia de seus sentidos. Depois têm-se uma mulher que pára no ato de abrir a porta do motorista do carro estacionado. À direita da tela passa uma jovem mulher tirando um telefone celular de dentro de sua bolsa. Segue o texto: “No Dia das Mães dê um pronto para ela. O único celular com recarga em qualquer hora. Em qualquer lugar”.

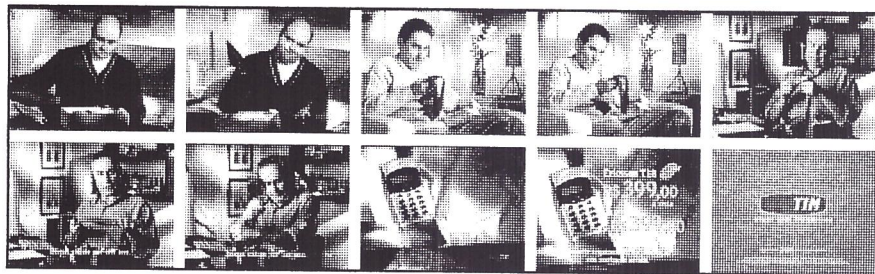
A jovem mulher atende o telefone sorrindo e sai andando pela direita, ignorando as paralisações ao seu redor. Ao fundo se vê outra mulher paralisada ao atravessar uma rua de mão dada com sua filha, que então a puxa pelo braço.

As mulheres que estão em cenas de um cotidiano doméstico são mais velhas do que a mulher que atende o telefone celular, a mais jovem de todas. Elas têm o olhar voltado para dentro das cenas. As tomadas de câmera são do tipo normal e os planos variam entre americano e primeiro plano. A voz do texto é masculina. Durante toda a propaganda há uma música instrumental em tom maior de fundo.

Segue a cena em que é apresentado o telefone celular com o logotipo da empresa escrito em seu visor sobre fundo laranja. O telefone celular está ao centro da tela. O texto está escrito em branco, composto com diferentes tipos de diversos tamanhos, em uma composição dinâmica em que os elementos (telefone celular, textos, logotipos) entram na cena em movimento.

Volta-se à primeira cena do supermercado, agora a jovem mulher passa ao lado da mulher paralisada que segura um bolo. A jovem olha para ela, balança a cabeça em negativa e se afasta da cena. O bolo aparece caído ao chão. A cena final é o logotipo e o slogan sobre um fundo laranja. As inscrições são lidas pelo locutor da seguinte forma: “TIM. Viver sem fronteiras”.

PROPAGANDA DO TELEFONE CELULAR PRONTO PARA O DIA DOS PAIS¹⁴



A propaganda deste telefone celular veiculada para o Dia dos Pais apresenta três cenários de uma casa: o primeiro é um homem de pijama sorrindo com uma caixa de presente nas mãos. Sozinho no quarto sentado sobre a cama. Quando percebe seu conteúdo muda da expressão de sorriso para uma expressão de insatisfação. Trata-se de um chinelo, que toma de dentro da caixa e bate com agressividade na mão, olha para a câmera dizendo o seguinte texto: “Poxa! E o Pronto Ericsson T18 custa apenas 399 reais...”.

O segundo cenário apresenta um homem sentado em uma poltrona na sala. Têm nas mãos uma gravata e olha de modo pensativo e com certo ar de descaso. Em seguida, olha para a câmera e diz: “E o valor do Pronto volta em bônus...”.

O terceiro cenário apresenta um homem em um escritório, com a caixa de seu presente no colo e um cinto nas mãos. Junta suas pontas e bate na outra mão como um chicote, com agressividade no gesto e aspereza no olhar. Decepcionado, olha para a câmera e diz: “E esse bônus, vale por um ano”. Depois cruza os braços em desalento. Enquanto o texto falado é reforçado por uma frase escrita em branco ao pé da tela: “bônus válido por um ano”. A propaganda é constituída de ambientes em cores neutras e claras. Têm-se ao fundo o som de uma música de ritmo alegre e instrumental. Todos os homens-pais são de meia idade.

¹⁴ Cenas da propaganda “Presente”. Agência Master Comunicação, filme para TV veiculado em 2001.

Entra a última tomada de câmera, em que o telefone celular é mostrado, em cena parada do lado esquerdo da tela e à direita lê-se o texto que descreve seu preço, suas vantagens financeiras e ainda: “consulte o regulamento da promoção nos pontos de venda”. O telefone celular é de cor prata, está sobre papel branco com várias dobraduras e o texto é escrito em branco e amarelo. Um locutor diz o seguinte texto: “No Dia dos Pais não erre de presente. Dê um TIM pra ele. TIM tem a melhor cobertura, o melhor sinal e as melhores ofertas”. Por fim, entra o logotipo sobre fundo laranja e o slogan “TIM viver sem fronteiras”, para simples leitura.

COMPARAÇÃO EXPLORATÓRIA DAS PROPAGANDAS DO TELEFONE CELULAR.

Na propaganda do telefone celular Pronto para o Dia das Mães, as cenas acontecem em trabalhos domésticos, isto é, ou em função da casa ou em função dos filhos, seja na ida ao mercado para as compras, na área de serviço passando a roupa, na cozinha cozinhando, levando o bebê ou buscando a filha na escola.

A única mulher que não está dentro deste contexto é a personagem que possui o anunciado telefone celular. Esta personagem é consideravelmente mais jovem que as outras personagens, apresenta-se alegre e descontraída e quando olha para as mulheres “paralisadas”, olha-as com expressões de surpresa. As paralisações das mulheres nas cenas domésticas acontecem, segundo o texto, por falta de carga. Isto foi confirmado pelo texto publicado na internet sob o título “Mães Descarregadas” que diz: “No filme Recarga, as mães vão perdendo a ‘carga’, como brinquedos de pilha” (2001, p. internet). A analogia é que elas param de funcionar porque ficam sem carga – assim como seus telefones celulares – pois não possuem o que é de propriedade da jovem mulher que não perde sua energia, porque pode carregá-lo a qualquer momento em qualquer lugar.

Na propaganda para o Dia dos Pais do mesmo telefone celular, as cenas acontecem em três ambientes de uma casa, no quarto com o homem-pai sentado na cama de pijama, na sala em uma poltrona e no

escritório em frente ao computador. Nos três ambientes eles estão sozinhos, com os pacotes abertos e seus presentes na mão. O primeiro com um chinelo, o segundo com uma gravata e o terceiro com um cinto.

Todos os três homens possuem idade que aparenta estar entre 40 e 50 anos. Eles falam grande parte do texto da propaganda. Demonstram não só no enunciado das palavras, mas também expressiva e gestualmente suas insatisfações com os presentes ganhos e suas expectativas por aquilo que seria o melhor presente, no caso, o telefone celular. O texto fala de como adquirir tal produto. Fala do quanto ele é acessível monetariamente, de suas qualidades, da facilidade e da vantagem em sua compra. A narração somente vai acontecer no fechamento da propaganda, quando da apresentação do produto. Não existem nem crianças, nem mulheres nas cenas. O ato do presentear não acontece, mas todos os personagens (pais) aparecem com presentes nas mãos.

No Dia das Mães, todo o texto da propaganda é narrado, ou seja, não se ouve a voz das personagens. Na realidade a única que fala é a jovem que atende ao telefone celular. Fala porque se percebe os movimentos de sua face e não por se ouvir sua voz. As outras personagens não fazem nenhuma articulação deste tipo. Há aqui mais uma analogia: quem possui o telefone celular se comunica; quem não, não se comunica. Esta analogia é enfatizada pelas paralisações e pela expressão de apatia em suas faces.

As cenas no Dia das Mães variam entre interiores e externas. Existe a presença da criança e não se mostra o ato do presentear, mas sim as conseqüências do não presentear corretamente que faz com que elas parem, ou seja, com que não desenvolvam suas atividades. O padrão apresentado é o da “mulher-brinquedo” (GOFFMAN, 1999), acentuando os padrões de fragilidade e fraqueza. As conseqüências do presentear errado no Dia dos Pais, faz com que a insatisfação seja manifestada através da agressividade.

Outros padrões podem ser encontrados, nos dois casos. No dia das mães têm-se o padrão do domínio doméstico para as que não possuem o telefone celular anunciado e para quem o possui, o padrão de “felicidade da mulher” (GOFFMAN, 1999). No Dia dos Pais têm-se o padrão da força demonstrada pela agressividade.

A música, as cenas de apresentação do produto (que são as de encerramento da propaganda) e o slogan são os mesmos, independentemente de qual seja a data comemorativa, ou, em outras palavras, tanto para o dia das mães quanto para o dia dos pais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS.

As cores, as imagens, os ambientes, os enunciados das falas, os textos, os sons, presentes nas propagandas da TV, simbolizam significados que serão administrados pelas leituras daqueles que as fazem e daqueles que as assistem. Como já foi citado, tanto quem vê, quanto quem produz as representações, estão sujeitos a leituras sociais. Apesar disto, as representações significam por elas mesmas e representam coisas que podem ser vistas como “naturais”, isto é, a reiteração do já estabelecido, conhecido como padrões sociais. A transformação de padrões tradicionais por padrões “novos”, não estará fora do conceito de padrão e estará comumente presente na sociedade. O que acontece neste caso é a estereotipação de alguns dos padrões sociais, apresentando-se repetidamente uns em detrimento de outros.

O que vale dizer, é que são as mudanças ou as rupturas desses padrões chamados tradicionais que causam surpresa (ou alívio), é neste dado momento que se questiona e se participa analiticamente das representações. Para o questionamento sobre quem constrói o que, se são as representações que modelam o comportamento social ou o inverso. Na verdade, esta parece ser uma via de mão dupla, assim como no processo comunicativo, as representações que estão contidas nas propagandas são emitidas de um lugar para serem, em seguida, recebidas em outro lugar, assim também as representações de qualquer lado que se estejam, terão pelo menos um re/criador, re/construtor e re/leitor. Sendo assim, são modelos e modeladas em qualquer situação.

Para a questão dos padrões apresentados nas propagandas, se eles, tem se diversificado ou vem se repetindo por disfarce de seus meios? Tem-se como primeiro apontamento, que quando se trata de maternidade e paternidade os padrões para mulher-mãe e homem-pai são em primazia os tradicionais, portanto, não apresentam as mudanças

sociais das relações parentais vistas hoje. Como exemplo, entre os padrões que interessaram a esta pesquisa, a mudança de domínios (o homem que ingressa na esfera privada e a mulher que ingressa na esfera pública sem dupla jornada), a função de prover a família não é mais exclusiva do homem e também não é mais função exclusiva da mulher o cuidado com o bem-estar dos filhos. Hoje as relações parentais são mais diversificadas, não sendo necessariamente a tradicional (pai, mãe e filhos deste casal) que prevalece na sociedade. Tudo indica que, pontualmente, alguns contextos de propagandas não apresentam relações parentais explícitas. Estas são brechas de leitura que se pode entender como disfarce dos meios e não necessariamente como um “novo” padrão baseado em mudança social.

As propagandas da TV aqui analisadas servem como meio ilustrativo de re/apresentar acontecimentos da vida em sociedade. Ali encontram-se questões de gênero, porque estas questões existem também na sociedade e existem na sociedade porque estão nas propagandas; é uma relação de causa/consequência mútua e simultânea.

O número de pessoas que a mídia televisiva alcança é significativo. Mas, apesar de ser um público variado, pode-se dizer que nas representações de gênero na TV voltados para o Dia das Mães e dia dos pais, as propagandas analisadas reproduziram os padrões estereotipados e tradicionais, reconhecidos na sociedade como sendo as funções esperadas para o homem-pai e a mulher-mãe.

FICHAS TÉCNICAS DAS PROPAGANDAS

Anunciante: Shopping Müller de Curitiba.
Comercial: "Dia das Mães" filme 30".
Direção de Criação: Kike Borell,
Sérgio Cescatto e
José Buffo Filho.
Redação: Sérgio Cescatto.
Produção Eletrônica: Wylkys "Uca" Weinhardt.
Produtora de Vídeo: Seven Films.
Direção de Cena: Anésio Junior.
Diretor de Fotografia: Duoglas Machado.
Produtora de Áudio: Unnderdog.
Atendimento: Danielle Fae.
Aprovação: Claudia Souza
e Simone Soiffer.
Veiculação: abril/maio 2001.

Agência: Master Comunicação.
Anunciante: TIM Celular.
Comercial: "Recarga" filme 30".
Direção de Criação: Renato Cavalher e Luiz Groff.
Produção Eletrônica: André Rassi.
Produtora de Vídeo: Academia de Filmes.
Direção de Cena: Elaine César.
Diretor de Fotografia: Marcelo Corpani.
Produtora de Áudio: PopCom
Atendimento: Liliane Badaró e José Fernando Lopes.
Aprovação: Maurício Roorda e Gabriela May.
Veiculação: abril/maio 2001.

Agência: Fischer América Heads.
Anunciante: Shopping Müller de Curitiba.
Comercial: "Pai e Filha" filme 30".
Direção de Criação: Kike Borell, Sérgio Cescatto
e José Buffo Filho.
Redação: Sérgio Cescatto.
Produção Eletrônica: Wylkys "Uca" Weinhardt.
Produtora de Vídeo: Seven Films.
Direção de Cena: Anésio Junior.
Diretor de Fotografia: Duoglas Machado.
Produtora de Áudio: Jamute.
Atendimento: Danielle Fae.
Aprovação: Claudia Souza.
Veiculação: julho/agosto 2001.

Agência: Master Comunicação.
Anunciante: TIM Celular.
Comercial: "Presente" filme 30".
Direção de Criação: Luiz Henrique Groff.
Criação: Luciano Toaldo, Flavio Waiteman.
Produção Executiva/Agência: André Rassi.
Produção/Agência: Vanessa Arruda.
Produtora de Vídeo: Seven Films.
Montagem: Décio Nossol.
Direção de Cena: Anésio Júnior.
Diretor de Fotografia: Douglas Machado.
Diretor de Mídia: Kiko Vicente.
Mídia: Kiko Vicente, Aúrea Martines.
Produtora de Áudio: PopCom.
Diretor de Atendimento: Marcelo Romaniewicz.
Atendimento: Pedro Franco, José Fernando Lopes.
Aprovação: Gabriela May, Maurício Roorda
Veiculação: julho/agosto 2001.

Referências Bibliográficas.

- CARVALHO, Marília Gomes de. **As vicissitudes da família na sociedade moderna: estudo sobre o casamento e as relações familiares.** São Paulo, 1992. Tese (Doutorado em Antropologia Social) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo.
- GOFFMAN, Erving. A ritualização da feminilidade. In: - **Os momentos e os seus homens.** P. 154-189. Lisboa: Relógio D'Água, 1999.
- LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço.** São Paulo: Loyola, 1999.
- MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação: como extensões do homem.** São Paulo: Cultrix, 1996.
- NÖTH, Winfried. **Panorama da semiótica: de Platão a Peirce.** São Paulo: Annablume, 1995.
- PASTOUREAU, Ismael. **Dicionário das cores do nosso tempo: simbólica e sociedade.** Lisboa: Estampa, 1993.
- PEDROSA, Israel. **Da cor à cor inexistente.** Rio de Janeiro: Léo Christiano, 1999.
- PEIRCE, Charles S. **Semiótica.** São Paulo: Perspectiva, 1990.
- SABAT, Ruth. **Quando a publicidade ensina sobre gênero e sexualidade.** Petrópolis: Vozes, 1999.
- SANTAELLA, Lúcia, NÖTH, Winfried. **A imagem: cognição, semiótica, mídia.** São Paulo: Iluminuras, 1999.
- SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. In: **Educação & Realidade.** v. 15, n.º 2, jul./dez., 1995.
- WARTOFSKY, Marx. Perception, representation and the understanding. In: **Models: representation & the scientific understanding.** p. 188 - 210. Dordrecht, Holland: Reidel, 1979.
- XAVIER, Ismail. **O discurso cinematográfico: a opacidade e a transparência.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984.

Referências Eletrônicas.

- SOUZA, Claudia. **Solidariedade no Dia das Mães.** Referência obtida via notícias on-line: arquivo de notícias: abril de 2001. Disponível na Internet. <http://www.espamark.com.br/news>
- Mães Descarregadas. Referência obtida via notícias on-line: arquivo de notícias, abril de 2001. Disponível na Internet. <http://www.espamark.com.br/news>