



A MULHER É UMA DIVA E O HOMEM É “DIVAGAR”? DISCRIMINAÇÃO DE GÊNERO NA PUBLICIDADE

Smalyanna Sgren da Costa Andrade¹; Débora Rayane Gomes da Silva²; Marciele Rosendo Pessoa Cabral²; Andreia Sousa Marques de Lucena³; Priscila Nunes Seixas⁴

¹ *Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Enfermagem da Universidade Federal da Paraíba.*
smalyanna@hotmail.com

² *Acadêmicas de Enfermagem do Centro Universitário de João Pessoa.* marcy_nunes@hotmail.com;
debora_rayane21@hotmail.com

³ *Enfermeira do Hospital São Vicente de Paula.* dea-jp@hotmail.com

⁴ *Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Direito Jurídico da Universidade Federal da Paraíba.*
priscilaseixas@hotmail.com

RESUMO: Na década de 70, a diferenciação entre sexo e gênero, foi fundamental para contrapor o determinismo biológico como fundamentação para as desigualdades sociais entre mulheres e homens. Considerando as diversas formas de disseminação destas concepções, indaga-se: a propaganda pode fortalecer as diferenças entre os papéis determinados para mulheres e homens desempenhados em âmbito privado? Diante disso, o estudo teve como objetivo identificar a existência da discriminação de gênero a partir da análise do conteúdo verbal de uma propaganda da Bombril. Trata-se de estudo exploratório, utilizando a técnica de análise de conteúdo. A análise dos resultados permitiu gerar duas categorias temáticas intituladas: *Fortalecimento dos papéis sociais e a Mulher: ser superior?* Adiante é possível observar o discurso na íntegra. Concluiu-se que o comercial ofendeu aos dois gêneros, reafirmando a existência da discriminação.

Palavras-chaves: Mulheres, Homens, Discriminação Social, Identidade de Gênero, Propaganda.

INTRODUÇÃO

A discriminação de gênero por muitos anos se constituiu uma ação corriqueira na sociedade. Ela já iniciava de forma velada desde o nascimento de uma criança, que ao ser do sexo feminino era desmerecida e rejeitada pela família. O patriarcado preferia o homem para passar adiante os valores, costumes e o “nome” da família (ZANOTTA, 2014).

Ao longo dos anos, como de forma naturalizada, a sociedade fragmentou-se a partir da divisão sexual do trabalho e dos papéis sociais esperados aos dois sexos, em âmbito social e privado (ZANOTTA, 2014).

Isso serviu de incentivo às lutas sociais travadas para a igualdade de gênero. Para tanto, nos anos da Ditadura militar, as mulheres que também faziam parte do movimento feminista enfrentavam repressão, perseguição e violência do regime, onde muitas delas buscavam a deportação para outros países, principalmente os europeus como forma de garantir a liberdade de pensamento e o direito a viver com dignidade (COSTA, 2011).

No Brasil, a contemporaneidade foi marcada por fortes movimentos sociais em prol dos direitos equitativos e erradicação da desigualdade entre mulheres e homens. As



XII CONAGES

XII COLÓQUIO NACIONAL REPRESENTAÇÕES
DE GÊNERO E SEXUALIDADES

reivindicações passavam por diversos setores organizacionais e institucionais, culminando principalmente nas igualdades política e funcional (ZANOTTA, 2014).

A origem das relações de gênero como definição científica, está internamente ligada a história do movimento feminista, o qual vem expondo a condição da mulher na sociedade ocidental desde o século XIX. A construção histórica de subserviência da mulher foi explorada em diversos contextos e áreas das ciências sociais, políticas e antropológicas. A intenção primordial era a descrição das fontes de subordinação da mulher através das estruturas de poder exercidas pela sociedade majoritariamente machista (COSTA, 2011).

Para a mesma autora, no Brasil, a efervescência política sobre as discussões de gênero iniciaram na transição dos anos 70 para a década de 80, período no qual algumas feministas enfrentaram as estruturas normativas e aprofundaram o conhecimento sobre a temática 'gênero'.

A relação de gênero é resumida diante de vários conceitos como sexualidade, violência contra a mulher, debates sobre a masculinidade e o poder que o homem exerce em todo o aparato social. A evidência da relação de gênero é apoiada principalmente na subordinação da mulher, o que para o discurso de igualdade entre os sexos, isso

deve deixar de ser visto como situação naturalizada (COSTA, 2011).

A modernidade trouxe a possibilidade de aumentar o leque de discussão sobre as teorias de gênero, as quais vêm ganhando força social, principalmente quando envolve a população LGBT, feministas e religiosos que travam constantes conflitos relacionados às ideias e convicções sobre gênero. Isso se configura como reforço positivo à tentativa de reflexão e mudança de pensamento quanto às questões que envolvem respeito e tolerância às diversas orientações sexuais. Além disso, a busca por igualdade é o que move os movimentos sociais feministas que apontam a opressão contra as mulheres (apoiada na cultura machista) como elemento primário de toda esta problemática (COSTA; SILVEIRA; MADEIRA, 2012).

Neste íterim, os meios de comunicação com sua constante evolução serviram de ferramenta à disseminação das situações ocorrentes na sociedade, incluindo também as lutas dos movimentos sócias pró-igualdade de gênero. Ele passou a influenciar o pensamento e a cultura humana em suas diversas ocasiões, cenários e assuntos. Diante disso, tanto a população LGBT, quanto as organizações de apoio à mulher, enquanto categoria vulnerável vem utilizando este meio para compartilhar campanhas de conscientização a população em geral em



relação à igualdade de gênero (BARRETO, 2015).

Para tanto, a publicidade se insere em cenário nacional como uma forma de entretenimento, abarcando também questões sociais e políticas interessantes à população. Nitidamente existe uma influência da televisão na vida dos brasileiros, concernente aos comportamentos, gírias, hábitos e até valores. Novos padrões são inseridos conforme a mídia determina, a exemplo dos padrões de beleza, culturais e sociais, passando a ser parte do estilo de vida (MOREIRA; MACIEL; MATTOS, 2015).

Desse modo, considerando a importância da luta das mulheres para redução do preconceito, desigualdade de gênero e da maior aceitação social em espaços antes ocupados por homens, bem como entendendo que a mídia televisiva possui papel substancial na influência comportamental em massa, isto é, constitui-se como arma poderosa de persuasão e sensibilização social capaz de influenciar manifestações e condutas positivas e negativas, este estudo possuiu como questionamento: A propaganda pode fortalecer as diferenças entre os papéis determinados para mulheres e homens desempenhados em âmbito privado? O objetivo do trabalho foi identificar a existência da discriminação de gênero a partir

da análise do conteúdo verbal de uma propaganda da Bombril.

MÉTODO

Trata-se de estudo exploratório caracterizado pela delimitação dos métodos e técnicas de avaliação do fenômeno, cujos resultados podem servir para proposições de futuras intervenções ou para delimitação de hipóteses relacionadas aos fatores causais o objeto estudado (CERVO; SILVA, 2006).

A técnica utilizada para análise dos dados foi a análise temática de conteúdo, proposta por Minayo (2007), que segue as seguintes etapas:

1. *Pré-análise*: Detecção das palavras-chaves e elaboração de cada unidade categórica, considerando a essência central do conteúdo.
2. *Exploração do Material*: Geração das categorias temáticas a partir da avaliação do sentido dos trechos.
3. *Tratamento dos Resultados*: Compreensão e discussão das categorias à luz da literatura.

O período de realização da pesquisa foi em abril de 2016 e os dados foram apresentados em forma de livre transcrição e geração da categoria temática. A propaganda possui duração de 30 segundos e para



transcrição fidedigna ela foi visualizada pela rede *online*, através de um canal de vídeos reconhecido em todo o mundo. A direção foi de Zaragoza e Urenha (2015) e comercial foi produzido por NOVE90 Produtora.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise de conteúdo permitiu construir duas categorias temáticas intituladas: *Fortalecimento dos papéis sociais e a Mulher: ser superior?* Adiante é possível observar o discurso na íntegra.

Título: Bombril - Toda brasileira é uma diva

Monica Iozzi – Eu concordo com a Ivete, toda mulher nasceu para brilhar!

Dani Calabresa – A gente brilha muito!

Ivete Sangalo – Meu amor, a gente arrasa! Arrasa no trabalho, faz sucesso o dia todo e ainda deixa a casa brilhando. É por isso que toda brasileira é uma diva.

Dani Calabresa – Enquanto isso, os homens...

Ivete Sangalo – Ixi! Esses daí nem com todos os produtos da Bombril para ajudar na casa.

Mônica Iozzi – Não! Não dá nem pra comparar.

Dani Calabresa – Pra comparar dá! Toda mulher é uma diva e todo homem é “diva-gar” [trocadilho com a palavra devagar]

Mônica Iozzi – Isso!

Ivete Sangalo – Divou! Bombril, os produtos que brilham como toda mulher.

Fortalecimento dos papéis sociais

Considerando o discurso adiante:

Meu amor, a gente arrasa! Arrasa no trabalho, faz sucesso o dia todo e ainda deixa a casa brilhando. É por isso que toda brasileira é uma diva.

[...]

Ixi! Esses daí [os homens] nem com todos os produtos da Bombril para ajudar na casa.

É possível perceber que o conteúdo transcrito assevera a função da mulher na sociedade moderna atual, argumentando a

inserção feminina no mercado de trabalho para prover sua sobrevivência e/ou sustento familiar aliada a sua jornada privada que impõe serviços domésticos.

Ao longo dos anos, várias lutas sociais foram empreendidas para que houvesse igualdade de direitos entre mulheres e homens, principalmente no que diz respeito às relações trabalhistas, cujo público feminino possuía menos valorização, reconhecimento e retorno salarial (COSTA, 2011).

Sobre isto, Heleieth Saffioti, uma teórica de gênero da década de 70, com sua obra pioneira no Brasil já previa que a sociedade capitalista instituiria novos modos de operação e das relações laborais entre os sexos. A sua abordagem apontava que o capitalismo apesar de inserir a mulher no universo econômico, o que aparentemente contribuía para a igualdade de gênero, ele também provocaria sobrecarga das mulheres, devido à sua condição de submissão na esfera privada (SAFFIOTI, 2013).

Em outras palavras, a mulher no mercado de trabalho era uma conquista mascarada, pois o surgimento do capitalismo trouxera dupla desvantagem à mulher, quais sejam: o envolvimento nas forças de produção mais marginalizadas e periféricas, como forma de inferiorização social; e o acúmulo de atividades em âmbito familiar, o que



tradicionalmente não eram atividades exercidas por homens (BEZERRA, 2013).

Por isso, cabe ressaltar o desenvolvimento infantil como um processo de naturalização da condição social imposta aos gêneros, tendo em vista que a infância corresponde à fase onde é aprendido sobre o que cada um representa e o seu papel na sociedade. Constitui-se como o período de progressiva construção da identidade de um indivíduo (PRETTO, 2013).

Conforme o mesmo autor, no Brasil a cultura heteronormativa ainda é muito marcante, sendo muita das vezes imposta as crianças valores e afazeres próprios de cada sexo. Felizmente, a inocência infantil permite que ela tenha a oportunidade de conhecer e/ou experimentar outra identidade de gênero que não aquela imposta socialmente para o seu sexo biológico (PRETTO, 2013).

O feminismo ainda luta diretamente com a ideia de igualdade e oportunidades equitativas (ZANOTTA, 2014). Todavia, a cultura patriarcal entranhada no corpo e coração social ainda é o elemento de resistência à evolução da isonomia dos gêneros.

O movimento feminista deu o pontapé inicial quanto aos questionamentos relacionados à naturalização da subordinação do feminino ao masculino (GROSSI, 2010). Em várias culturas globais o padrão de um

“verdadeiro” homem ainda alude ao ser resistente fisicamente e inflexível nas suas ordens, cujos sentimentos não são demonstrados, para não expor suas fragilidades. Além disso, a postura tipicamente masculina é aquela corajosa, agressiva, economicamente ativa e que não realiza atividades subservientes. A mulher é o oposto da caracterização masculina (MARTINS, 2015).

Por isso, este estudo defende que a mulher é um ser autônomo e dotado de liberdade para defender as suas subjetividades e escolhas. Não é necessário o crivo masculino sobre as capacidades, potencialidades e habilidades do público feminino, tendo em vista que os tempos modernos traz uma concepção autossuficiente e igualitária sobre o ‘ser mulher’.

Desse modo, esta categoria aponta que a propaganda fortalece o papel da mulher com o cuidado e responsabilização dos serviços relacionados à esfera doméstica, pois ao enaltecer que “*é por isso que toda brasileira é uma diva*” por causa da sua jornada excessiva de atividades extra e intradomiciliar, bem como “*esses daí nem com todos os produtos da Bombril para ajudar na casa*” o comercial arremata a existência explícita das funções sociais determinadas para mulheres e homens, ferindo a luta dos movimentos em prol da igualdade de gênero.



Sabe-se que modificar traços culturais quanto às responsabilidades domésticas de cada membro da família é uma tarefa árdua e morosa, pois a reformulação das posturas requer também introjeção de novos valores nas instituições sociais, principalmente no processo de desenvolvimento infantil. Por isso, a veiculação de um material audiovisual dessa natureza pode se constituir um elemento de retrocesso às conquistas feministas que repudiam a desigualdade.

A mulher: “ser superior”?

Ao observar este discurso:

*Não! Não dá nem pra comparar.
Pra comparar dá! Toda mulher é uma diva e todo homem é “diva-gar” [devagar]*

Fica claro que o trocadilho realizado com a palavra “devagar” permite inferir que a propaganda direcionou uma ofensa aos homens e à incapacidade cognitiva do gênero masculino em realizar serviços domésticos. Além disso, enfatizar que a mulher com sobrecarga excessiva é uma “diva”, seria uma maneira de recompensar, através de elogio, esta ocupação que “somente ela” sabe fazer.

Essa inferência permitiu algumas indagações importantes como: Ser “diva” por limpar a casa é uma forma de inspiração para as mulheres? A mulher é um “ser superior” ao homem por conseguir conciliar trabalho e serviços domésticos? É realmente necessário

insultar os homens para que as mulheres se sintam especiais?

As respostas para estas questões são tão óbvias quanto naturais: homens e mulheres possuem capacidades ímpares de desempenharem várias funções em esferas profissionais e laborais, pois empenho, dedicação, responsabilidade, resolutividade, altruísmo e empatia são elementos inerentes aos seres humanos, independente do sexo. Estas qualidades, aliadas à vontade individual e bom senso sobre higiene é o que move a realização do serviço doméstico e não o tipo de genitália de cada pessoa.

A glorificação da mulher não está associada à humilhação verbal submetida ao outro gênero, ou seja, a desmoralização do homem, somente por ser homem, pode se configurar violência à sua figura, como ocorrido com as mulheres ao longo dos séculos. Assim, a repressão sofrida pelas mulheres historicamente não justifica a necessidade de reduzir o homem a um ser inútil e desprovido de intelecto.

Consoante à afirmativa anterior, cada ser humano, independente de sexo ou orientação sexual merece respeito às suas singularidades e subjetividades para que haja a construção de uma sociedade mais tolerante e livre da “guerra dos sexos”. Nenhuma humilhação de qualquer natureza que faça alusão às desigualdades de gênero deve ser



incentivada, tampouco reproduzida em meios de comunicação em massa para não influenciar condutas repressivas e/ou intransigentes.

Para tanto, o Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária (CONAR) recebeu 118 denúncias relacionadas à discriminação de gênero, envolvendo o menosprezo à imagem do homem e reforçando estereótipos femininos de domesticidade na referida propaganda (CONAR, 2015).

Conforme o boletim da instituição, esta se trata de uma organização não governamental que segue um código de regulamentação da propaganda embasada na ética, cuja finalidade é impedir que a publicidade provoque constrangimento ao consumidor e/ou empresas, defendendo sempre a liberdade de expressão (CONAR, 2016).

Para tanto, o parecer final do processo relacionado a esta propaganda propôs arquivamento do caso, considerando que conforme o Código ético-publicitário, não houve ofensa e discriminação à dignidade humana. Todavia, houve uma crítica quanto à necessidade de os publicitários repensarem sobre o papel da propaganda responsável na

atualidade, quanto à redução da possibilidade de polêmicas (CONAR, 2015).

CONCLUSÃO

A análise do conteúdo permitiu identificar a existência dos papéis determinados para mulheres e homens desempenhados em âmbito privado, reafirmando a existência da discriminação de gênero, mesmo após o parecer do CONAR alegar que a campanha não feriu a ética publicitária.

Concluiu-se que o comercial ofendeu aos dois gêneros, ao considerar que somente a mulher é “diva”, por aguentar a sobrecarga trabalhista e ainda limpar a casa, reafirmando que apenas ela *sabe fazer* essa atividade. Em contrapartida, fere a competência masculina ao citar que o homem não é digno de comparação à mulher porque ele é incapaz de realizar tal feito, por ser “divagar”.



REFERÊNCIAS

BARRETO, P. C. S. Gênero, raça, desigualdades e políticas de ação afirmativa no ensino superior. *Revista Brasileira de Ciência Política*. Brasília, n. 16, p. 39-64, 2015. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbcpol/n16/0103-3352-rbcpol-16-00039.pdf>>. Acesso em 23 abr. 2016.

BEZERRA, E. *A originalidade do pensamento de Heleieth Safifoti na análise crítica sobre a condição da mulher na sociedade capitalista*, 2013, p.170-173. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/ls/article/viewFile/25734/18368>> Acesso em 20 abr. 2016.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAÇÃO PUBLICITÁRIA – CONAR. *Bombril - toda brasileira é uma diva*. São Paulo, 2015. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=4177>>. Acesso em 20 abr. 2016.

_____. *Boletim do Conar: ética na prática a autorregulamentação e o “politicamente correto”*. São Paulo, 2016, n. 18. Disponível

em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em 20 abr. 2016.

COSTA, R. G; SILVERA, C. M. H; MADEIRA, M. Z. A. Relações de gênero e poder: tecendo caminhos para a desconstrução da subordinação feminina. *Anais do 17º Encontro Nacional da Rede Feminista Norte e Nordeste de Estudos e Pesquisa sobre a Mulher e Relações de Gênero*. p. 222-240, 2012. Disponível em: <<http://www.ufpb.br/evento/lti/ocs/index.php/17redor/17redor/paper/view/56/196>>. Acesso em: 23 abr. 2016.

COSTA, R. *Prisão e resignificação da violência: a punição e o enfrentamento à violência contra a mulher*. 2011. Monografia (Graduação em Serviço Social) – Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza.

GUERRA V. M.; SCARPATI, A.S.; BRASIL, J. A.; LIVRAMENTO, A. M. SILVA, C.V. Concepções da masculinidade: suas associações com os valores e a honra. *Psicologia e Saber Social*. Rio de Janeiro, v. 4, n. 1, p. 72-88, 2015. Disponível em: <<http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/psisabersocial/article/view/14840/12963>>. Acesso em 23 abr.



XII CONAGES

XII COLÓQUIO NACIONAL REPRESENTAÇÕES
DE GÊNERO E SEXUALIDADES

MARCHI, R. C. Gênero, infância e relações de poder: interrogações epistemológicas. *Cadernos Pagu*. Campinas, n.37, p. 387-406, 2011. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/cpa/n37/a16n37.pdf>>. Acesso em 22 abr. 2016.

MOREIRA, C.C.X; MACIEL, D.; MATTOS, F. *Do Estereótipo ao Social: As fases da Representação Homossexual nas Telenovelas da Rede Globo*. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Anais do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte. Manaus, 2015. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/norte2015/resumos/R44-0969-1.pdf>>. Acesso em 21 abr. 2016.

PRETTO, Z; LAGO, M. C. S. Reflexões sobre infância e gênero a partir de publicações em revistas feministas brasileiras. *Revista Ártemis*. João Pessoa, v. 9, n. 1, p. 56-71, 2013. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/artemis/article/view/16638/9495>>. Acesso em 19 abr. 2016.

SAFFIOTI, H. I. B. *A Mulher na sociedade de classes - mito e realidade*. 2ª ed. Editora Expressão Popular, São Paulo: 2013, p. 528.

ZANOTTA, L. M. Interfaces e deslocamentos: feminismos, direitos, sexualidades e antropologia. *Cadernos Pagu*. Campinas, v. n.42, pp.13-46, 2014. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/cpa/n42/0104-8333-cpa-42-00013.pdf>>. Acesso em 23 abr. 2016.

ZARAGOZA, J.; URENHA R. *Toda brasileira é uma diva*. 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ftSYeutKdZU>>. Acesso em: 20 abr. 2016.