

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO (UFRJ)  
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS (CCJE)  
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS (FACC)  
CURSO DE BIBLIOTECONOMIA E GESTÃO DE UNIDADE DE INFORMAÇÃO (CBG)

**KIZZI HELENA DE CASTRO DE LUCENA FERNANDES**

O GÊNERO NA PROPAGANDA TELEVISIVA: UM REGISTRO INFORMACIONAL DE  
MEMÓRIA SOCIAL

Rio de Janeiro

2015

KIZZI HELENA DE CASTRO DE LUCENA FERNANDES

**O GÊNERO NA PROPAGANDA TELEVISIVA: UM REGISTRO INFORMACIONAL  
DE MEMÓRIA SOCIAL**

Trabalho de conclusão de curso, apresentado ao Curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação da Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Biblioteconomia.

Orientadora: Profa. Dra. Patrícia Mallmann Souto Pereira

Rio de Janeiro

2015

F363g    Fernandes, Kizzi Helena de Castro de Lucena.  
O gênero na propaganda televisiva: um registro informacional de memória social / Kizzi Helena de Castro de Lucena Fernandes. – 2015. 48 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Biblioteconomia) –  
Curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação,  
Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Orientadora: Patrícia Mallmann Souto Pereira

1. Feminismo. 2. Gênero. 3. Memória. 4. Machismo. 5. Propaganda televisiva I. Título

CDD: 305.42

KIZZI HELENA DE CASTRO DE LUCENA FERNANDES

O GÊNERO NA PROPAGANDA TELEVISIVA:

um registro informacional de memória social

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Biblioteconomia.

Rio de Janeiro, 08 de outubro de 2015

BANCA EXAMINADORA:

---

Prof. Patricia Mallmann Souto Pereira  
Dra. em Comunicação e Informação – UFRGS  
Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ  
**Orientador**

---

Prof. Luciano  
Dr. em Serviço Social – UFRJ  
Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ  
**Professor convidado**

---

Prof. Robson Santos Costa  
M. Sc. em Memória Social – PPGMS - UNIRIO  
Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ  
**Professor convidado**

Dedicado às mulheres que fomos, às mulheres que somos e às mulheres que seremos. Como se fôssemos uma só. Mas, sobretudo, ao estado de espírito de quem observa uma injustiça e se nega a aceitar que o mundo deve ser assim.

## AGRADECIMENTOS

À Patrícia Mallmann, se não pela empolgação demonstrada em cada etapa deste trabalho, pelas frustradas tentativas de ser carioca.

Ao Silvio Abreu, que tornou possível o sonho da minha formação e tantas vezes me deu apoio nessa jornada.

Ao Alessandro "Rocco" Gouveia, pelas tardes de *Bad Company*, nossa música, naquele velho piano da sala João do Rio.

Às amigas maravilhosas Gabriela Araújo e Natália Corrêa, por me transbordarem e me lembrarem de ser "deboísta" quando o mundo me faz esquecer, e às companheiras nessa jornada acadêmica, Carolina Coutinho e Juliana Gomes – não sei o que eu faria sem vocês.

À Samantha Pontes, por compartilhar comigo dessa paixão pela Biblioteconomia e por ser uma ótima dançarina de música indiana e à Simone Weitzel por ser uma grande inspiração.

Às queridas Bruna Monte, Isabella Shimizu e Sil Maia que, entre concordâncias e discordâncias, e sem nem tomar conhecimento disso, fizeram crescer esse meu orgulho de ser mulher.

E, por fim, ao Universo, por ser tão perfeito de formas imperfeitas, e colocar na minha vida as pessoas certas quando eu mais preciso.

É, felizmente, impossível nomear a todos; este trabalho não seria o que é sem a inspiração e o apoio de todos vocês.

*"Well, I feel lying and waiting  
Is a poor man's deal  
And I feel hopelessly weighed down  
By your eyes of steel  
Well, it's a world gone crazy  
Keeps woman in chains"*

(Tears for Fears)

## **RESUMO**

O tema desse trabalho é desigualdade de gênero, com foco em propagandas televisivas no contexto social do machismo. Esta pesquisa objetiva analisar se as propagandas televisivas, consideradas como registro informacional de memória social, demonstram uma reconsideração da mulher na sociedade em relação à desigualdade social, a partir de uma perspectiva de análise temporal, partindo-se da hipótese afirmativa. Os procedimentos metodológicos adotados foram o de pesquisa descritiva com uma análise quali-quantitativa dos dados. A técnica utilizada para a coleta de dados foi pesquisa documental. Considerando o efeito social da comunicação televisiva pelo viés dos estudos de recepção midiática, pretendeu-se demonstrar que a propaganda televisiva representa um reflexo da memória coletiva e da cultura vigente. Através da análise de uma amostra de aproximadamente 130 propagandas, concluiu-se que há uma reconsideração do papel social da mulher em relação à desigualdade de gênero, entretanto, ainda longe do esperado, com indícios da perpetuação de padrões étnicos e estéticos, bem como o reforço de papéis tais quais mãe, esposa e conquista amorosa.

**Palavras-chave:** Feminismo. Gênero. Memória Social. Machismo. Propaganda televisiva.



## **ABSTRACT**

The theme of this work is gender equality, focusing on TV advertisements on machism's social context. This research aims to examine whether the television ads, considered as informational register of social memory, show a reconsideration of women in society in relation to social equality, based on a perspective of temporal analysis, starting from a affirmative hipotesys. The methodological procedures used were the descriptive research with a quali-quantitative analysis. The technique used for data collection was the documentary research. Considering the social effects of television communication by the bias of the media reception studies, intended to demonstrate that television advertising is a reflection of collective memory and of current culture. By analysing a sample of about 130 TV ads, it was concluded that there is a consideration of the social role of woman by society in relation to gender equality, however, far from what was expected, with propagation of ethnic and aesthetic standards as well as the strengthening of roles such as mother, wife, and romantic conquest.

**Keywords:** Feminism. Gender. Social Memory. Machism. TV advertising.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Propaganda do website Bom Negócio, veiculada em 2014 .....	11
Figura 2 - Modelo de Shannon e Weaver (1949) .....	22
Figura 3 - "Por que sua mãe não te lava com Fairy Soap?" .....	26
Figura 4 - "Se seu marido um dia descobrir que você não está usando um café mais fresco..." .....	28
Figura 5 - "Mostre a ela que o mundo é dos homens" .....	29
Figura 6 - Cerveja Schlitz: "Não se preocupe, querida, você não queimou a cerveja!" ...	29
Figura 7 - Calças Dracon: "É bom ter uma garota pela casa" .....	30
Figura 8 - "Mantenha-a no lugar dela" .....	30
Figura 9 - "O chef faz tudo menos cozinhar – isso é para o que as mulheres servem!" ...	31
Figura 10 - Carros mais vendidos em 2014 - Guia Quatro Rodas .....	35
Figura 11 - Lista de <i>shampoos</i> mais vendidos por empresas atacadistas de distribuição .	35
Figura 12 - "Efeito de comercial de <i>shampoo</i> de mulher" .....	36
Figura 13 - Comercial Televisivo Seda Pro Color (2011) .....	37
Figura 14 - Filme romântico da Seda (1972) .....	37
Figura 15 - Filme Mãos (1977) Seda .....	38
Figura 16 - Cachos comportados e definidos .....	39
Figura 17 - Fiat Idea: "O mundo mudou" .....	39
Figura 18 - "Todas minhas" .....	41
Gráfico 1 - Propagandas que mostram apenas o carro .....	41
Gráfico 2 - Mulheres em roupas sociais em propagandas de carro .....	42

## SUMÁRIO

1	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	10
1.1	JUSTIFICATIVA.....	12
1.2	OBJETIVOS.....	13
2	<b>DESIGUALDADE DE GÊNERO .....</b>	15
3	<b>PROPAGANDA TELEVISIVA COMO REGISTRO INFORMACIONAL DE MEMÓRIA SOCIAL .....</b>	20
3.1	COMUNICAÇÃO, ESTUDOS DE RECEPÇÃO E TRANSFERÊNCIA / USO DE INFORMAÇÃO .....	21
3.2	A PROPAGANDA TELEVISIVA E O SENSE-MAKING .....	24
4	<b>O PAPEL DA PROPAGANDA NA LEGITIMAÇÃO DA DIVISÃO SOCIAL BASEADA EM SEXO .....</b>	28
5	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....</b>	33
6	<b>RESULTADOS .....</b>	36
	<b>CONCLUSÃO .....</b>	43
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	44
	<b>APÊNDICE A - Formulários de observação para comercial de <i>shampoo</i> .</b>	47
	<b>APÊNDICE B - Formulários de observação para comercial de carros .....</b>	48

## 1 INTRODUÇÃO

O tema ao qual este projeto se propôs investigar é desigualdade de gênero, com foco na propaganda televisiva como registro informacional de memória social. Mais especificamente, o contexto do estudo foi o machismo na sociedade e se buscou na representação da mulher nas propagandas televisivas (portanto direcionadas à comunicação de massa) nuances do despertar de uma reconsideração do papel social da mulher.

Se analisarmos as mudanças ocorridas na sociedade nas últimas décadas, verificamos diversas transformações culturais, mercadológicas, econômicas, políticas e sociais, principalmente no que tange às Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) (TELLAROLI; ALBINO, 2007). Se, por um lado, a internet permitiu um novo meio de comunicação, com uma nova forma de produção e disseminação de informações em que todos os receptores são emissores potenciais, por outro, Juan Cebrian (1999<sup>1</sup> apud TELLAROLI; ALBINO, 2007) indica que a “Sociedade da Informação” vive imersa em uma sociedade midiática desde os anos 1960, após a eclosão do fenômeno televisivo.

Se analisarmos o efeito social da comunicação televisiva num viés que considere os estudos anglo-saxônicos de recepção midiática, foram questões que pautaram as discussões teóricas: o que a mídia faz com o público? E, posteriormente: o que o público faz com a mídia? (WOLF, 1995 apud PEREIRA; MORIGI, 2013).

Quando levamos em conta que o homem não pode ser separado de sua cultura e que, conforme a teoria das mediações sociais de Martín Barbero (1987) e o paradigma social da Ciência da Informação (CAPURRO, 2003), podemos estabelecer conexões entre comunicação e cultura, pensamos de que forma e em que medida o que se comunica nos canais de comunicação de massa é um reflexo do que já é aceito pela cultura vigente?

Tendo essa questão em pauta, este trabalho visa fundamentar a propaganda televisiva como fonte de informação e, mais do que isso, como um reflexo da memória coletiva ou, dito de outra forma, da cultura vigente socialmente aceita. Isso porque é considerado que as propagandas televisivas não apenas influenciam a opinião pública como também são um reflexo das opiniões, crenças e valores de uma sociedade, o que se confirma pelo fato de que, quando são veiculadas propagandas televisivas que se chocam com a opinião coletiva (de grande parte da sociedade), as empresas se veem pressionadas a retirar a propaganda do ar mediante pressão social. É o caso, por exemplo, de propagandas censuradas pelo Conselho

---

<sup>1</sup> CEBRIÁN, Juan Luis. **A rede**. Rio de Janeiro: Summus, 1999.

Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), como o famoso comercial do *website* Bom Negócio, que, em 2014, a entidade considerou "desrespeitoso" para as mulheres, após a reclamação de 50 pessoas que se sentiram ofendidas com a expressão "ordinária".

FIGURA 1: Propaganda do *website* Bom Negócio, veiculada em 2014



Fonte: PACHECO, 2014, [online].

Segundo reportagem de Paulo Pacheco (2014, online):

Na propaganda, que já foi vista por mais de 8 milhões de pessoas na internet, um casal está na piscina de uma casa quando Compadre Washington aparece em um aparelho de som falando sem parar: 'Êta, mainha! Danada! Que abundância, mermão! Assim você vai matar papai, viu? Esse aí que é seu marido? Sabe de nada, inocente! Vem, vem, ordiná...', e desaparece, sem terminar o bordão 'ordinária'".

Assim, analisando a forma como a mulher é retratada em propagandas televisivas, este trabalho se propõe a investigar o seguinte problema: a propaganda televisiva, considerada como registro informacional de memória social, demonstra uma tendência de reconsideração da mulher na sociedade em relação à desigualdade de gênero?

A hipótese defendida por este trabalho é a de que se pode indicar uma tendência de reconsideração do papel social da mulher através de uma análise das propagandas televisivas desde a década de 1960, em comparação com as propagandas veiculadas por volta dos últimos 5 anos. Acreditamos que a sociedade, de modo geral, tem demonstrado menos tolerância à cultura machista, o que seria um reflexo de uma mudança do entendimento coletivo sobre a mulher, suas funções e seu lugar no convívio social, modificando os "pratos" na balança da igualdade de gênero.

O referencial teórico aborda os construtos desigualdade de gênero, propaganda televisiva e registro informacional de memória social, mais especificamente o machismo,

visando entrelaçar os três conceitos numa relação em que o segundo é um reflexo do terceiro, e o primeiro é o contexto analisado.

### 1.1 JUSTIFICATIVA

Considerando que vivemos na chamada Sociedade da Informação (ou Sociedade Informacional) e que, segundo Castells (1999, p. 45), “[...] a geração, o processamento e a transmissão da informação tornam-se fontes fundamentais de produtividade e poder. Estando a informação no cerne das discussões [...]”, entender os mecanismos que utilizamos para a produção e comunicação de informação é extremamente importante para compreender nossa sociedade e cultura, visto que a escolha pelo “informacional” indica o atributo de um modo específico de organização social, através do qual a geração, o processamento e a transmissão da informação se transformam nas fontes fundamentais de produtividade e poder (CASTELLS, 1999). Se, por um lado, conhecimento e informação sempre foram cruciais para o desenvolvimento da nossa economia, uma das principais características da Sociedade da Informação, segundo Castells (1999), é a ação do conhecimento sobre os próprios conhecimentos. Ou seja, conhecimento e informação sempre foram elementos cruciais em todos os modos de desenvolvimento, já que o processo de produção é sempre baseado em algum grau de conhecimento e processamento de informação. Entretanto, na Sociedade da Informação, a fonte de produtividade é justamente a informação e o conhecimento, tendo na tecnologia seu meio facilitador - o conhecimento passa a ser um recurso básico, as atividades centrais passam a ser o valor trazido pela aplicação de conhecimento ao trabalho, trazendo produtividade e inovação.

O presente estudo é de relevância para a Biblioteconomia e a Gestão de Informação na medida em que, na sociedade global da informação, a informação expressa na propaganda televisiva, bem como o conhecimento que advém do processamento individual dessa informação pelo telespectador, constitui fonte informacional, bem como fonte para o entendimento do comportamento do indivíduo diante do processamento dessa informação. Além do mais, com a globalização, os meios de comunicação permitem que as mulheres tenham cada vez mais acesso ao conhecimento e, com o esclarecimento histórico sobre o que a sociedade têm esperado delas, à capacidade de criticar cada vez mais fundamentadamente sua posição na sociedade, como a diferenciação de salários, de tratamento, bem como as raízes e consequências do machismo.

A Constituição de 1988 estabelece em seu artigo 5º, inciso I a relação jurídica de igualdade de gênero, onde diz que “[...] homens e mulheres são iguais em direitos e obrigações, nos termos desta Constituição.” (BRASIL, 1988, online). No entanto, mesmo após as duas guerras mundiais, quando as mulheres conquistaram espaço no mercado de trabalho, e as contribuições históricas do feminismo, a mulher continua a ser tratada de forma desigual cotidianamente. Se, por um lado, cada vez mais mulheres se inserem no mercado de trabalho, até mesmo em cargos de chefia, por outro, numa maioria dos casos isso se configura através de jornada dupla, pois espera-se que além do trabalho "fora", elas arquem com o trabalho doméstico. O resultado disto é uma exploração na qual a sociedade se posta conservadora, mantendo a hierarquização das relações de gênero, esperando que a mulher seja perfeita em ambas as funções, e através da qual a mulher continua sendo subserviente. Não basta, portanto, ser boa funcionária ou boa dona de casa. O senso comum parece esperar ambos. Quando não uma boa funcionária e boa dona de casa e boa mãe e boa esposa.

No entanto, embora o machismo seja uma realidade na sociedade, é através do processo crítico que modelos se transformam. Na medida em que a sociedade se reavalia, na medida em que os indivíduos se sentem incomodados e saem da zona de conforto – e as ideias começam a ganhar amplitude e atenção – é nesse ponto que o senso comum é colocado em cheque pelo desejo de transformação. Essas transformações, no entanto, não aparecem como evoluções naturais – do contrário, vêm de lutas e ativismos, protagonizadas pelos grupos afetados. Pode-se argumentar que são questões subjetivas, mas a subjetividade existe e se expressa através dos indivíduos, e, através deles, se mostra coletivamente.

Dessa forma, este trabalho se justifica por trazer uma abordagem (nova) da propaganda televisiva como fonte de informação de memória social. Além disso, é importante por ser uma contribuição para uma reflexão sobre a sociedade e como a mulher está sendo vista e tratada pela cultura vigente.

## 1.2 OBJETIVOS

O objetivo geral desse estudo é: Analisar se as propagandas televisivas, consideradas como registro informacional de memória social, demonstram uma reconsideração da mulher na sociedade em relação à desigualdade de gênero, a partir de uma perspectiva de análise temporal.

São os objetivos específicos:

- a) selecionar propagandas televisivas, de dois produtos: um que vise geralmente o público masculino e um que vise geralmente o público feminino;
- b) identificar a forma como as mulheres são representadas em cada uma dessas propagandas, a partir de uma linha temporal de cada produto;
- c) estabelecer um comparativo entre os perfis de representação da mulher identificados nas propagandas, ao longo do tempo e em cada um dos dois produtos;
- d) avaliar as diferenças na forma de representação da mulher nas propagandas sob uma consideração temporal, em cada produto individualmente e nos dois ao longo do tempo.



## 2 DESIGUALDADE DE GÊNERO

Nosso mundo é representado na linguagem com base nas diferenças percebidas entre homens e mulheres. A aplicação do gênero na forma como nomeamos objetos, fenômenos e relações explicita na nossa própria linguagem uma percepção da diferença entre o masculino e feminino. Segundo Joan Scott (1995, p. 75):

o termo "gênero" [...] é utilizado para designar relações sociais entre os sexos. Seu uso rejeita explicitamente explicações biológicas, como aquelas que encontram um denominador comum, para diversas formas de subordinação feminina, nos fatos de que as mulheres têm capacidade de dar à luz e de que os homens têm uma forma muscular superior. Em vez disso, o termo "gênero" torna-se uma forma de indicar "construções culturais" - a criação inteiramente social de idéias sobre os papéis adequados aos homens e às mulheres. Trata-se de uma forma de se referir às origens exclusivamente sociais das identidades subjetivas de homens e mulheres".

É dessa diferenciação construída socialmente que nasce a possibilidade de entender aonde se quer chegar ao se falar de "desigualdade de gênero": às cobranças distintas no que se refere ao papel de homens e mulheres dentro da sociedade.

Estabelecendo uma relação entre conceitos, falar da objetificação da mulher é falar da forma como ela é vista como subserviente e inferior na sociedade. Falar desse ponto de vista é entrar no campo de discussão sobre o machismo e, no momento em que se entende o machismo como cultura arraigada, é necessário entrar no feminismo enquanto surgimento de uma contracultura. E, uma vez entendidos o machismo e o feminismo, podemos entender o gênero enquanto construção social.

O machismo é um comportamento de quem não admite a igualdade de direitos para o homem e a mulher. Numa análise sociológica do machismo, definindo-o como um sistema de representação-dominação ligado à intimidade sexual, Drumont (1980, p.81) aponta que: "[...] o machismo enquanto sistema ideológico, oferece modelos de identidade tanto para o elemento masculino como para o elemento feminino. Ele é aceito por todos e mediado pela 'liderança' masculina". Ou seja, o machismo reduz a relação entre homens e mulheres a sexo hierarquizado, onde o homem é o dominante e a mulher é a dominada.

Numa análise histórica, podemos verificar que os avanços da sociedade em termos de igualdade entre os sexos são bastante recentes. No artigo "O machismo no Brasil", Martins (2014) aponta diversos avanços na Constituição brasileira no que tange aos direitos das mulheres e a forma como elas eram consideradas legalmente pela sociedade.

É preciso lembrar que até poucos anos atrás, conforme o Código Civil vigente desde 1916, as mulheres eram relativamente incapazes e a prática de atos como comprar, vender e trabalhar dependia da anuência de seus maridos. O casamento era

indissolúvel e a adoção do nome do marido pela mulher era obrigatória. Os filhos concebidos fora do casamento eram considerados ilegítimos, o que desonerava o pai e atribuía à mãe as responsabilidades com as crianças "bastardas" como forma de punição simbólica ao desrespeito com a família. (MARTINS, 2014, online).

A autora aponta que a situação de subalternidade legal das mulheres no Brasil se alteraria apenas em 1962, com o Estatuto da Mulher Casada, quando se tornou inexigível a permissão masculina às mulheres para trabalhar. Quanto à indissolubilidade do casamento, esta teria sido revogada apenas em 1977, com a Lei do Divórcio.

E a mudança significativa do status da mulher se dá apenas em 1988, com a promulgação da Constituição Brasileira, quando, pela primeira vez, foi enfatizada a igualdade entre homens e mulheres, em direitos e obrigações, no ordenamento jurídico brasileiro. Ou seja, há apenas 27 anos (com certeza uma mudança historicamente recente). Sobre as mudanças legais no jurídico brasileiro, Martins (2014, online) comenta:

É evidente que essas mudanças não são naturais nem correspondem a um processo evolutivo da sociedade. Decorrem de tensões e intensos debates impulsionados por grupos interessados em alterar o estado das coisas. Foi o movimento feminista que, especialmente a partir dos anos 1960, empreendeu lutas libertárias em diversos países e passou a reivindicar a efetiva igualdade entre homens e mulheres. Nesse contexto, surgiu a terminologia "gênero" – em oposição a "sexo" – para denominar o modo como significamos socialmente nossa existência enquanto homens e mulheres.

Assim sendo, percebe-se um vínculo entre esse redirecionamento do olhar sobre a mulher e o movimento feminista, especialmente a partir da década de 1960. Essa década marca a segunda onda do feminismo, sob influência de obras como "O segundo sexo" (1949), de Simone de Beauvoir, e "A mística feminina" (1963), de Betty Friedan.

Nessa época, a luta das feministas passa a tratar de questões que não estão apenas ligadas à conquista de direitos civis. Surge dessa onda do feminismo a ideologia de gênero que propõe a tese de que o sexo feminino e o masculino são uma "construção social".

Ninguém nasce mulher: torna-se mulher. Nenhum destino biológico, psíquico, econômico, define a forma que a fêmea humana assume no seio da sociedade; é o conjunto da civilização que elabora esse produto intermediário entre o macho e o castrado que qualificam de feminino. (BEAUVOIR, 1967, p. 9-10).

No momento em que o gênero passa a ser um construto social a explicar e não um fator explicativo, a questão da hierarquia determinada pelo sexo é colocada em cheque, questionando-se todos os saberes sobre a legitimação das divisões sociais baseadas em sexo. Quando nos questionamos sobre o machismo na sociedade contemporânea, considerando quão recente é a mudança de paradigma em relação à mulher na ordenação jurídica, podemos

analisar alterações nas relações que Martins (2014) dividiu em três segmentos: as relações de vida pública, as relações de vida afetiva e as relações público-privadas.

Na vida pública vemos questões como o direito ao voto, a inserção maciça da mulher no mercado de trabalho, nas escolas e universidades e o direito à licença-maternidade, que reconhece uma atenção especial a essa classe produtiva. Na vida afetiva, Martins (2014) aponta a criação da Lei Maria da Penha e disserta sobre a persistência de profundas desigualdades relacionadas à violência contra a mulher. E, por fim, nas relações de caráter público-privado, a autora aponta violências advindas da apropriação do corpo da mulher não só no aspecto físico, mas também simbólico, em que uma ampla parcela da sociedade busca um redisciplinamento da mulher, reprimindo sua liberdade de expressar sua sexualidade.

Ainda que se fale de violência, não apenas física, contra as mulheres, o machismo não se trata de ódio a elas. Quanto a isso, Witter (2012 apud BELNHAK; DIAS, online) explica que o "[...] machismo não é o ódio às mulheres, isso é misoginia. Machismo são as pequenas censuras do cotidiano, está entranhado" na sociedade. Numa franca análise da sociedade brasileira, podemos trazer a consideração de Mary del Priore (2012, apud DUARTE, 2012, online): "Na vida pública o brasileiro é descolado, gosta de piada suja, paquera a mulher do próximo e topa todas. Mas, na sua vida privada e intimidade, ele continua profundamente racista, machista e homofóbico".

Basicamente, a legislação contempla a mulher enquanto “igual perante a lei”, mas na prática ainda persistimos em relações ligadas à hierarquia do sexo. Por exemplo, as mulheres nem sempre recebem o mesmo salário que homens exercendo a mesma função profissional, se uma mulher usa uma roupa mais curta é julgada, se se relaciona sexualmente com muitos homens é julgada. Mas a sociedade não tenta regradar a roupa masculina, e o homem que se relaciona sexualmente com muitas mulheres é invejado por seus iguais.

Da tentativa de se unir para discutir questões como a desigualdade de gênero, surgem grupos feministas (alguns formados exclusivamente por mulheres, outros não), nas redes sociais, trazendo diversos materiais textuais, filmes, documentários e imagens para geração de debates. Um exemplo desse tipo de iniciativa é o Coletivo de Mulheres da UFRJ, um espaço suprapartidário, auto-organizado e horizontal, para estudos, debates e ações relativas a questões de gênero, que conta com uma página de mesmo nome no Facebook. O Coletivo de Mulheres da UFRJ inspirou a criação de um Grupo de Discussões (exclusivamente formado por mulheres), na mesma rede social. Um dos textos debatidos no Grupo de Discussões do Coletivo de Mulheres da UFRJ foi de Clarissa Passos, da equipe do *website BuzzFeed.com*,

que fez uma lista de "10 frases que precisamos parar de falar para as meninas urgentemente".

Segundo o site:

As perguntas listadas e os motivos porque elas precisam ser repensadas foram elaboradas a partir de uma bate-papo virtual com Thais Pontes, Flávia Pegorin, Paula Danielle, Lisiane Drummond, Juliana Moraes, Ligia Fonseca, Vlad Maluf, Junior Milério, Natasha Madov, Juliana Tavares Leirião, Carina Martins, Natália Peixoto, Camila de Lira, Carlos Pupo, Andreza Emília, Marina Morena Costa, Thais Chassot, Cíntia Costa, Clarissa Cavalcante, Mônica Vidal, Ana Carolina Rizzo, Clarissa Paz, Natália Eiras, Ana Paula Xavier, Julia Furlan, Jessica Volpato, Deinha Ronqui, Mai Fujimoto, Larissa Drummond, Fernanda Aranda, Alicia Melo, Luiza Ribeiro, Adriana Fonseca, Diana Lavander, Mariana Cotrim, Melissa Sabella Harkin & as mães do grupo Buxixo de Mães — todos filhas, mães, pais ou irmãos de meninas. (PASSOS, 2015, online).

Assim sendo, a lista de frases constou de:

- "1) Senta que nem mocinha  
[...]
- 2) Isso não é jeito de uma mocinha se comportar  
[...]
- 3) Mas seu irmão pode (jogar futebol/ brincar mais tempo na rua/ não ajudar nas tarefas domésticas) porque ele é homem!  
[...]
- 4) Isso é brincadeira de menino  
[...]
- 5) Que linda, já pode casar  
[...]
- 6) Desse jeito vai ficar para titia, hein  
[...]
- 7) Com essas pernas cheias de roxos e ralados, parece um menino!  
[...]
- 8) Menina não fala palavrão  
[...]
- 9) O que os outros vão pensar se virem você (descalça/ subindo em árvore/ brincando de carrinho/ usando boné)?  
[...]
- 10) Azul não é cor de menina" (BUZZFEED, 2015, online).

Ao realizarmos uma análise dessas frases tão comuns na criação de meninas, percebemos esse condicionamento da menina a se tornar a mulher "de família", isto é, a mulher voltada para o lar, para o marido e para as tarefas domésticas. Enquanto isso, os meninos são criados para se tornarem independentes, com foco na ascensão profissional e na força física e emocional.

Ainda relacionamos o azul aos meninos e o rosa às meninas. Ainda determinamos que boneca é "coisa de menina" e carrinho é "coisa de menino". E ensinamos a uma criança a "se comportar como uma mocinha". A cultura machista está tão enraizada que passa despercebida pelos olhos e ouvidos da maioria.

Entre os séculos IV e III a.C., Platão, na Grécia Antiga, afirmou que: "[...] se a natureza não tivesse criado as mulheres e os escravos, teria dado ao tear a propriedade de fiar sozinho". Não deixa de ser impressionante que milênios depois, ainda carreguemos pensamentos retrógrados nessa direção.

### **3 PROPAGANDA TELEVISIVA COMO REGISTRO INFORMACIONAL DE MEMÓRIA SOCIAL**

Comumente o termo "propaganda" se confunde com o termo "publicidade". Para Malanga (1979, p.11), publicidade é um “conjunto de técnicas de ação coletiva no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial conquistando, aumentando e mantendo clientes”.

O Instituto de Análise da Propaganda define propaganda como “expressão de opinião ou ação por parte de indivíduo ou grupos, deliberadamente destinada a influenciar opiniões ou ações de outros indivíduos ou grupos relativamente a fins predeterminados”, o que podemos exemplificar com, por exemplo, propagandas políticas, cujo objetivo, na verdade, é difundir ideologias partidárias (CHILDS, 1967).

Como podemos perceber, o que na verdade comumente chamamos de "propaganda televisiva" deveria ser chamado, de modo mais acertado, de "publicidade televisiva". Este trabalho, portanto, vai considerar o termo "propaganda televisiva" em seu uso associado discursivamente pelo senso comum ao conceito publicitário.

Antes de se discutir a propaganda como um registro informacional da memória social, é necessário compreender do que se está falando quando nos referimos a memória. Entendida a memória enquanto um construto e a possibilidade desse construto ser dependente, também, da interação e da comunicação sociais, é mister entender a escolha da propaganda televisiva como campo de estudo, bem como quais os vieses escolhidos para o entendimento dessa fonte como uma fonte de informação que reflita a cultura do receptor, aqui entendido não como um agente passivo no processo comunicacional, mas, do contrário, visto sob um contexto sociocultural em que se capta a experiência dos sujeitos em relação aos meios.

Se, por um lado, os meios de comunicação transmitem uma mensagem, por outro, o público é atingido por ela num processo de identificação. Aqui o receptor é ativo em relação ao processo comunicativo, pois o entendimento da mensagem depende de sua produção de significado/sentido em torno da mensagem. Assim sendo, essa produção de sentido passa pela análise de toda uma bagagem cultural e por todo o conhecimento prévio do indivíduo e, portanto, a criação de sentido está sujeita ao contexto em que o indivíduo se insere socioculturalmente.

Segundo Capurro e Hjørland (2007, online):

[...] o conceito de informação como usado no inglês cotidiano, no sentido de conhecimento comunicado, desempenha um papel central na sociedade

contemporânea [...] A informação foi prontamente acomodada na filosofia empirista (embora desempenhasse uma função menos importante que outras palavras tais como impressão ou idéia) porque parecia descrever os mecanismos da sensação: os objetos no mundo in-formam os sentidos.

E assim, o uso do termo informação em instituição de Biblioteconomia e Documentação está relacionado principalmente a um crescente interesse em aplicações de tecnologias da informação, uma influência teórica, indireta da teoria da informação e o paradigma do processamento da informação nas ciências cognitivas (HJORLAND, 2000, apud CAPURRO; HJORLAND, 2007).

Quando falamos de memória, podemos considerar que ela é um dos conceitos mais abrangentes (ou mais amplos) das ciências da cognição, das neurociências e da informática. O campo da memória social entende que a memória humana não é uma reprodução de experiências passadas, mas sim um construto que, se por um lado é feito a partir daquelas, por outro, é condicionado à realidade presente e aos recursos proporcionados pela sociedade e pela cultura em que o indivíduo se insere. Ou seja, a construção da memória social depende da interação e das comunicações sociais.

Considerando o campo que Jedlowski (2005, apud Sá, 2007) denominou de "memórias comuns", ou seja, memórias comuns a conjuntos mais ou menos amplos de pessoas que não estão necessariamente em interação e que, portanto, não chegaram a discuti-las ou elaborá-las coletivamente, podemos relacionar o assunto com o uso cada vez maior dos meios de comunicação de massa. Ao falar desses, temos o argumento de Jedlowski (2005, apud Sá, 2007) de que eles têm sido responsáveis por uma crescente ampliação e homogeneização das memórias a ponto de deixar pouca margem para a elaboração propriamente coletiva, e percebemos que na medida em que as memórias comuns passam a constituir uma parte cada vez maior da memória social, a importância de seu estudo também aumenta.

### 3.1 COMUNICAÇÃO, RECEPÇÃO E TRANSFERÊNCIA/ USO DE INFORMAÇÃO

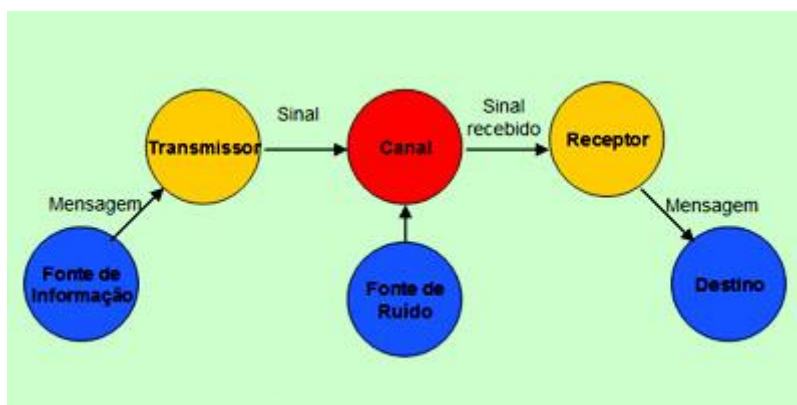
Se considerarmos a argumentação de Capurro (2003) sobre os paradigmas da Ciência da Informação (CI), o primeiro conceito de informação da CI foi um conceito físico, elaborado a partir da Teoria Matemática da Comunicação de Shannon e Weaver. Ou seja, a informação era um fenômeno objetivo, que poderia ser transmitido de um ponto a outro no processo comunicacional. Depois seguiu-se a abordagem cognitiva, fundamentada em Popper, que distinguiu a realidade em três "mundos": o físico (formado pelos objetos físicos), o da consciência (formado pelos pensamentos humanos) e o do conhecimento objetivo (elementos

da consciência humana transformados em objetos físicos). Essa abordagem se pauta na assimilação de informação por um indivíduo. E, por fim, um terceiro paradigma, chamado de "social", em que o sujeito não é um ser isolado e destacado de suas relações sociais e de um contexto sociocultural mais amplo – a informação é vista como uma construção social (CAPURRO, 2003).

Partindo-se do princípio de que a memória social depende da interação sociocultural e das comunicações sociais, devemos nos focar em entender o que é comunicação, visto que, em tempo, ao tentar chegar a uma definição para "comunicação" podemos chegar a diversos equívocos, pois o uso da palavra é comum a várias áreas do conhecimento e a várias situações (uma conversa trivial, o entendimento de um gesto, etc).

Há, na verdade, uma sutil diferença entre "comunicação" e "transferência de informação" a ser observada, pois os termos são muito comumente utilizados como sinônimos e, no entanto, quando observamos o Modelo da Teoria Matemática da Comunicação (Modelo de Shannon e Weaver), vemos que a comunicação é tida como uma tramitação unilateral, que foca muito mais a transferência física de um sinal que vai de um ponto a outro.

FIGURA 2: Modelo de Shannon e Weaver (1949)



Fonte: DIONISIO, 2014, [online].

Capurro (2003, p. 3) cita três paradigmas para a Ciência da Informação: o físico, o cognitivo e o social. Segundo esta ótica, o modelo de Shannon e Weaver faz parte do paradigma físico, no entanto podemos reinterpretá-lo pelos contextos cognitivo e social.

A teoria da recepção, chamada por White (1998) de "Interpretação da Audiência da Mídia" se preocupa com as interpretações dos chamados paradigmas cognitivo e social, levando em conta a inter-relação entre emissores e receptores, bem como a construção de significados por parte dos receptores. Ou seja, para ele, os meios de comunicação têm o poder



de criar significados culturais, logo, não são apenas meios de transporte para informação (WHITE, 1998 apud INAZAWA; BAPTISTA, online).

Assim sendo, a transferência da informação tem foco na mensagem, e trata das peculiaridades de grupos de usuários. A transferência de informação difere da comunicação, então, na noção de passagem de um ponto a outro – na transferência de informação, não basta atingir o receptor, há que se criar um conhecimento modificador em indivíduos (BARRETO, 2005).

Do ponto de vista da transferência da informação, a comunicação, no paradigma social:

[...], segundo Martín-Barbero, assume o sentido de práticas sociais onde o receptor é considerado produtor de sentidos e o cotidiano, espaço primordial da pesquisa. De um modo geral, trata-se de ver a comunicação a partir da cultura. (ECOSTEGUY; JACKS, 2005, p. 66).

Martín-Barbero (1987) propôs o estudo de três tipos de mediações: a cotidianidade familiar, a temporalidade social e a competência cultural. Essas mediações produziram e reproduziram os significados sociais, estruturando, organizando e reorganizando a percepção de realidade do receptor, podendo, também, valorizar de maneira implícita ou explícita esta realidade. Estudar essas dinâmicas nos obriga a nos deslocar do espaço dos meios ao lugar em que se produz sentido (ECOSTEGUY; JACKS, 2005).

Quando nos deslocamos para a produção de sentido, nos deparamos com as práticas sociais, cujas entradas, para Martín-Barbero (1987) podem se dar pela dimensão da sociabilidade, da ritualidade e da tecnicidade.

A dimensão da sociabilidade é aquela fora do nível institucional, na apropriação cotidiana; a da ritualidade é como a sociabilidade se repete na busca de sentido e a da tecnicidade é o "organizador perceptivo" que articula as inovações nas práticas sociais, com materialidade histórica. Ela cria, então, novas formas de sociabilidade. Em reformulações de seu trabalho Martín-Barbero propôs observar as mediações entre comunicação, cultura e política.

Considerando o apontado por Ecosteguy e Jacks (2005, p.68): "[...] metodologicamente, o estudo das mediações implica em superar a delimitação rígida entre disciplinas, além, é claro, da investigação centrada nos meios.", podemos inferir a possibilidade de analisar as produções, reproduções e reforços de sentido que partem da propaganda importando conceitos de diversas áreas do conhecimento, neste trabalho

expressas na Biblioteconomia, na Ciência da Informação, na Comunicação, na Psicologia, na História e na Memória Social.

Aproveitando essa questão interdisciplinar e considerando o até então exposto sobre a limitação do modelo de Shannon e Weaver sobre a diferença entre comunicação e transferência da informação, uma alternativa para fazer uma ponte com o universo biblioteconômico seria o trabalho de Diaz Bordenave (1995 apud INAZAWA; BAPTISTA, 2012, online), que considera a comunicação como "[...] processo de interação humana que se realiza mediante signos organizados em mensagens."

De acordo com Diaz Bordenave (1995 apud INAZAWA; BAPTISTA, 2012), duas pessoas não possuem a mesma percepção de realidade, pois em cada indivíduo consta uma gama diferente de experiências, conhecimentos, crenças, valores e atitudes. Assim sendo, possuem diferentes repertórios de signos que, por sua vez, influenciam a percepção.

Gilhermo Orozco desenvolveu o Modelo das Multimedicações, que trata de considerar a recepção como um processo que resulta da interação entre receptor/televisão/mediações onde entra o ato contínuo de assistir televisão e, no entanto, o extrapola (ESCOSTEGUY; JACKS, 2005).

Assim, a TV age como instituição social produtora de significados que ganham ou não legitimidade frente à audiência, que, por sua vez, enquanto receptora, não é passiva – ao contrário, através de fatores cognitivos de percepção, processamento e apropriação de informação, elementos identitários (ou seja, modo de pensar e agir) ou situacionais, vai interferir no processo de criação de sentido.

### 3.2 A PROPAGANDA TELEVISIVA E O SENSE-MAKING

Se, por um lado, a sociedade está diante das televisões, por outro, o *marketing* percebe um grande mercado potencial a ser atingido. Isto é, se cada vez mais as pessoas compartilham o acesso às informações veiculadas pela televisão, na mesma proporção as empresas se utilizam desses meios para atingir diferentes públicos e divulgar seus produtos.

Como diz a psicóloga e mestre em programação neurolinguística Nelly Beatriz M. P. Penteado ([20--], online), "[...] podemos pensar na T.V. como uma vitrine que reflete os valores de nossa cultura." Já Yves de La Taille<sup>2</sup> (apud CAMILA M., [20--]), professor do

---

<sup>2</sup> Não há no texto referência do autor, pois trata-se de entrevista concedida a CAMILA M. ([20--]).

Instituto de Psicologia da USP, aponta que claramente as propagandas hoje procuram trabalhar com valores e não com a qualidade do produto.

De fato, o *marketing* se preocupa em vender valores, e não o produto. A questão está em criar associações: se usar a marca X, o consumidor obtém Y. E aí percebemos, por exemplo, que a ideia é: se um homem compra determinado carro, será mais bem-sucedido; se uma menina tem determinada boneca, será mais popular; se uma mulher compra determinado batom, será mais sedutora.

O livro "Shopping for identity: the marketing for ethnicity" frisa que em tempos modernos, a maioria das pessoas constrói sua própria identidade mediante a aquisição de mercadorias (HALTER, 2000 apud MARTES, 2001). A ideia é a de que, com o crescimento do individualismo e do consumo de massa, objetos se tornam uma extensão do "eu".

Se o *marketing* desempenha não só o papel de influenciar como também de atender à uma identificação do consumidor (e o homem não pode ser separado de sua cultura), então a propaganda também pode ser vista, numa via reversa, num reflexo daquilo com que se identifica a sociedade e, portanto, num reflexo da memória social.

Na área da Ciência da Informação, o modelo focado na transmissão (física) da mensagem é considerado como "paradigma tradicional". Uma revisão da literatura da área nos traz uma abordagem interessante para a proposta desse trabalho: o Sense-making, que pertence ao "paradigma alternativo" e foi desenvolvido por Brenda Dervin, professora do Departamento de Comunicações da *Ohio State University*, na cidade de Columbus, Estados Unidos. Pode-se situar essa abordagem nos paradigmas da Ciência da Informação tanto cognitivo (no seu início) quanto social (quando ampliou seu escopo na década de 1990).

Dentre os enunciados básicos da abordagem Sense-making, podemos trazer que:

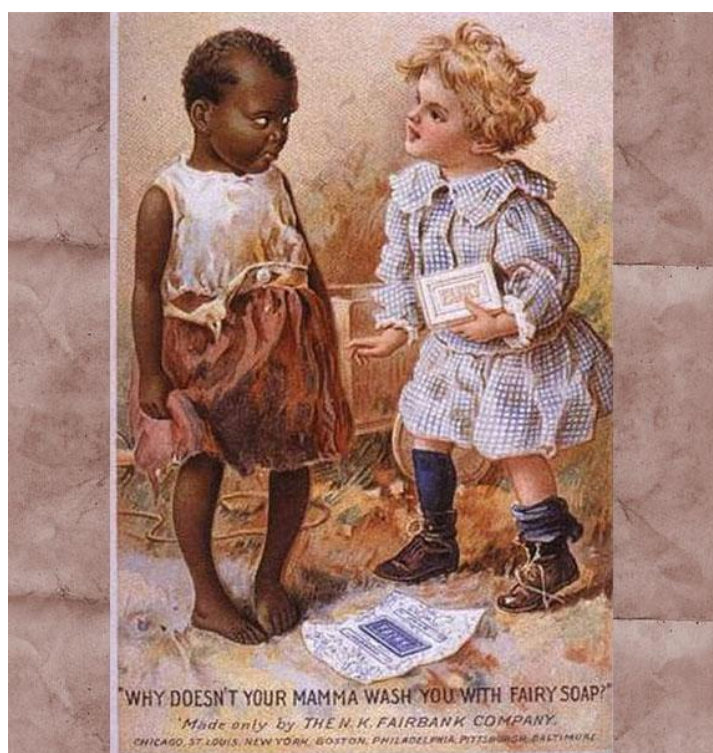
A busca e o uso da informação são atividades construtivas, como criação pessoal do sentido (ao contrário do paradigma tradicional, cuja atividade primeiro se foca na transmissão). O postulado que se assume é que a informação é o sentido que o indivíduo confere, num dado momento, através do tempo e do espaço. (DERVIN, 1983 apud GONÇALVES, 2013, p. 109).

Pela ótica da Ciência da Informação, entende-se que a informação, quando processada cognitivamente pelo indivíduo e dotada de sentido, reverte-se em conhecimento. Neste sentido, podemos dizer que o Sense-making trata do processo de verter informação em conhecimento. Também dos enunciados básicos dessa abordagem, temos que: "[...] focaliza na forma como o indivíduo usa suas observações, tanto suas, quanto de outras pessoas e as usa para direcionar sua conduta." (DERVIN, 1983 apud GONÇALVES, 2013, p. 109).

Se nos deslocamos do processo de ENVIAR uma mensagem para o processo do receptor de COMPREENDER a mensagem, sabemos que o indivíduo compreende mediante conhecimentos que já possui e, mais do que isso, sua compreensão é subordinada ao senso comum, ao ambiente em que ele se insere, à cultura de que faz parte, ao seu contexto sociocultural.

Como a sociedade muda, as premissas dessa compreensão mudam. Um exemplo prático para auxiliar a compreensão é essa propaganda *vintage*<sup>3</sup> (Figura 3):

FIGURA 3: "Por que sua mãe não te lava com Fairy Soap?"



Fonte: VIEGAS, 2013, [online].

Se essa propaganda fosse feita nos dias de hoje, não só causaria choque, como arrecadaria um processo jurídico e um grande peso negativo para a marca que a veiculasse. No entanto, se nos deslocássemos para o tempo/espço em que ela foi veiculada, percebemos que não só não houve choque, por haver uma aceitação cultural da superioridade branca, como muito provavelmente a propaganda foi eficaz e atingiu seu público-alvo.

Comparativamente, é exatamente o mesmo caso da representação da mulher em propagandas das décadas de 1940 e 1950; hoje já não aceitamos uma propaganda em que uma mulher seja agredida ou representada como inferior ao homem (sim ou não?). Não deixa de

<sup>3</sup> “Vintage” é um termo que se refere aos anos 1920, 1930, 1940, 1950 e 1960.

ser um contrassenso, no entanto, que boa parte da população ainda aceite a mulher representada nos comerciais televisivos como objeto, prêmio ou alvo de assédio.

Voltando à abordagem do Sense-making:

No início, a abordagem do SENSE-MAKING destacava o indivíduo e o seu quadro de referência interno, não levando em consideração as dimensões coletivas envolvidas no processo de construção de sentido. A partir do início da década de 1990, Dervin atenta recuperar essa visão individualista, direcionando sua atenção para fatores mais sociais, como o contexto e o SENSE-MAKING coletivo. (VENÂNCIO, 2008, p. 98, apud GONÇALVES, 2013, p. 113).

Se entendemos que a TV age como instituição social produtora de significados que ganham ou não legitimidade frente à audiência e que, por sua vez, a audiência não é uma receptora passiva, através dessa abordagem, o indivíduo, no papel de telespectador, não só recebe a mensagem que chega através da propaganda televisiva, como também se identifica (ou não) com ela através de referências internas e através de um processo de construção de sentido que perpassa o ambiente em que ele vive e a sociedade em que cresceu.

Assim sendo, podemos ousar concluir que, no momento em que um indivíduo assiste a uma propaganda e considera comum (aceitável, normal) que uma mulher seja objetificada, há uma série de fatores envolvidos: o ambiente de uma sociedade machista; o papel da família enquanto instituição, reforçando as desigualdades baseadas em gênero e a inferioridade da mulher perante o homem; o senso comum da mulher enquanto responsável pelas atividades domésticas e por agradar o marido, da mulher como objeto de desejo masculino e da mulher que é poderosa por atrair a atenção masculina para si; dentre outras questões.

Se nos propomos, então, a uma análise em que a propaganda é também um reflexo de memória coletiva que retrata uma ideia já aceita pelo público-alvo, o que podemos inferir da forma como a mulher é retratada na propaganda televisiva? A questão da desigualdade de gênero é discutida na seção seguinte.

#### 4 O PAPEL DA PROPAGANDA NA LEGITIMAÇÃO DA DIVISÃO SOCIAL BASEADA EM SEXO

Nas décadas de 1930 e 1940, as mulheres já podiam votar e ser votadas, ingressar nas escolas e participar do mercado de trabalho. De alguma forma, a sociedade já havia absorvido reconhecimento de sua cidadania. Por conta da preparação e eclosão de uma nova guerra mundial, a afirmação da igualdade entre os sexos conflui com a necessidade econômica (ALVES; PINTAGUY, 1985). Assim sendo, quando verificamos historicamente o feminismo, verificamos que há um arrefecimento da luta feminista durante o período das grandes guerras, pois com os homens em batalha, as mulheres se inseriram no mercado de trabalho, recebendo um salário inferior. Essa inserção no mercado, entretanto, tinha cunho temporário pois, quando os homens retornassem da guerra, as mulheres voltariam a exercer unicamente seus papéis enquanto donas-de-casa.

Uma análise de propagandas surgidas após a 2ª Grande Guerra nos mostra que o estereótipo da dona-de-casa feliz e submissa ao marido foi intensivamente reforçado pela publicidade, conforme mostram as Figuras 4 e 5.

FIGURA 4: “Se seu marido um dia descobrir que você não está usando um café mais fresco...”



Fonte: BELNHAK; DIAS, 2012. [online].



FIGURA 5: "Mostre a ela que o mundo é dos homens"



Fonte: BELNHAK; DIAS, 2012. [online].

Durante décadas, o papel submisso da mulher foi reforçado por diversas propagandas, de forma que hoje, com o que já se debate sobre machismo, pode-se perceber claramente a representação da mulher como inferior ao homem e o reforço dessa imagem. A mulher deveria ser submissa, servir o marido, fazer suas vontades, estar sob seus pés. O homem era abertamente incentivado ao comportamento de dominador e a mulher colocada em seu papel de dominada. As Figuras 6, 7, 8 e 9 são exemplos dessas propagandas.

FIGURA 6: Cerveja Schlitz: "Não se preocupe, querida, você não queimou a cerveja!"



Fonte: VIEGAS, 2013, [online].

FIGURA 7: Calças Dracon: "É bom ter uma garota pela casa"



Fonte: VIEGAS, 2013, [online]

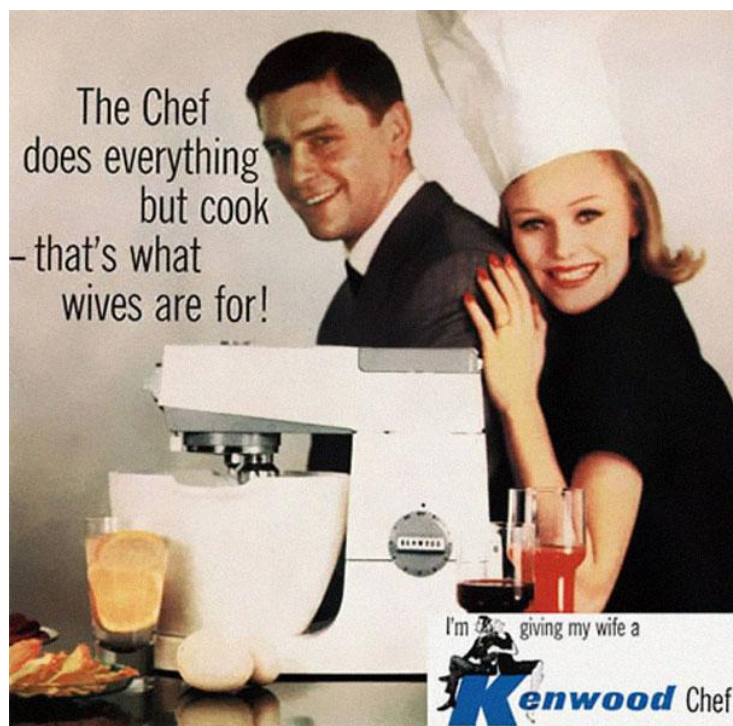
FIGURA 8: "Mantenha-a no lugar dela"



Fonte: O Buteco da Net, 2009, [online]



FIGURA 9: "O chef faz tudo menos cozinhar – isso é para o que as mulheres servem!"



Fonte: VIEGAS, 2013, [online]

Numa perspectiva histórica, Alves e Pintanguy (1985, p. 14) nos contam que o código legal da civilização romana legitimava a discriminação da mulher através da instituição jurídica do *paterfamilias*, que tinha todo o poder sobre mulher, filhos servos e escravos. Então, no ano de 195 a.C., mulheres se dirigiram ao Senado protestando contra sua exclusão do uso de transportes públicos (pois até então elas se locomoviam a pé). Diante disto, teria dito o senador Marco Pórcio Catão:

Lembrem-se do grande trabalho que temos tido para manter nossas mulheres tranqüilas e para refrear-lhes a licenciosidade, o que foi possível enquanto as leis nos ajudaram. Imaginem o que sucederá, daqui por diante, se tais leis forem revogadas e se as mulheres se puserem, legalmente considerando, em pé de igualdade com os homens! Os senhores sabem como são as mulheres: façam-nas suas iguais, e imediatamente elas quererão subir às suas costas para governá-los. (ALVES; PITANGUY, 1985, p. 14-15).

Tais palavras, como apontam as autoras, expressam com clareza a relação de poder entre os sexos – tratando-se de domínio e submissão, de coerção e de resistência.

Seria ingênuo apontar esse tipo de comportamento como algo do "passado". Se buscarmos no comportamento da sociedade contemporânea, percebemos que os brinquedos voltados para crianças do sexo feminino ainda são geralmente brinquedos que envolvem tarefas como cuidar de crianças, fazer comida, cuidar de afazeres do lar. Já os brinquedos

voltados para as crianças do sexo masculino geralmente são aqueles que incentivam a independência, o trabalho e o papel dominador.

Na linguagem cotidiana também vemos traços desse tipo de comportamento social cultivado, como quando para ofender um menino se diz que ele faz coisas "como menina". Jogar bola "como uma menina" significa jogar mal, bater "como uma menina" significa ser fraco. Já para se repreender uma menina se diz que "isso não é coisa de mocinha", posto que a mulher está sujeita a uma série de normas de conduta implícitas que não são cobradas de forma igual dos homens.

Ainda criamos associações baseadas no gênero que colocam a mulher na posição de fraca, de menos, de inferior; e o homem no papel do chefe, do forte, do dominador. Se a sociedade pensa e aceita dessa forma, é aí que a propaganda encontra espaço para representar a mulher subserviente, posto que a informação só é efetiva no momento em que o consumidor cria uma identificação com o produto que está comprando.

## 5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este trabalho é uma pesquisa descritiva que se utilizou de uma análise qualitativa dos dados. Sobre pesquisas descritivas, Gil (2002, p. 42) diz que: “[...] uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática.”. Os dados foram coletados através de observação sistemática, e foram analisados de forma qualitativa, processo este que Gil (2002, p. 133) definiu como “[...] uma seqüência de atividades, que envolve a redução dos dados, a categorização desses dados, sua interpretação e a redação do relatório”. Quanto à face quantitativa do trabalho, esclarece Fonseca (2002, p. 20):

Diferentemente da pesquisa qualitativa, os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. Como as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa. A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc. A utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente.

Neste trabalho foram analisadas propagandas televisivas de duas categorias de produtos, uma cujas propagandas são mais recorrentemente voltadas para o público masculino e uma cujas propagandas são mais recorrentemente voltadas para o público feminino, respectivamente: carros e *shampoos*.

O campo de pesquisa em que as propagandas foram buscadas foi, principalmente, o YouTube (<https://www.youtube.com>), por ser um *website* onde se reúnem diversos vídeos, dentre os quais propagandas televisivas. Além disso, as propagandas também foram buscadas diretamente pelos *websites* das respectivas marcas dos produtos escolhidos, e pela busca de vídeos no mecanismo de busca Google.

A técnica utilizada para a coleta de dados foi pesquisa documental. Segundo Gil (2002), a pesquisa documental é composta de diversos materiais que ainda não receberam tratamento analítico ou que ainda podem ser relacionados de acordo com os objetivos da pesquisa. Segundo o autor, a pesquisa documental é vantajosa por ser uma “[...] fonte rica e estável de dados.” (GIL, 2002, p. 46), não implicando altos custos ou exigindo contato com sujeitos de pesquisa, possibilitando, contudo, uma leitura aprofundada das fontes. As propagandas foram buscadas através de palavras-chave, que foram os próprios nomes dos

produtos e marcas, os termos "propaganda televisiva" e mais, em alguns casos, os termos "antiga" e/ou "vintage".

O universo de dados dessa pesquisa se constituiu de todas as propagandas televisivas dos produtos pesquisados desde o surgimento da televisão no Brasil, na década de 1950. Quanto à amostra, esta se deu por acessibilidade (GIL, 2002), ou seja, todas as propagandas televisivas dos dois produtos definidos que foram encontradas, tanto no YouTube quanto nos *websites* das marcas. As propagandas mais antigas a que se teve acesso datam da década de 1960.












Para selecionar as marcas, foram utilizadas como referência a lista dos carros mais vendidos em 2014, segundo o Guia Quatro Rodas (<http://quatorrodas.abril.com.br/autoservico/top50/2014.shtml>) e a lista de marcas de *shampoos* em destaque na região do Grande Rio segundo a ABAD (Associação Brasileira Atacadista Distribuidora de Produtos Industrializados), na categoria de Beleza, que levou em conta cerca de 400 mil pontos de vendas do varejo independente em todo o país e abrange mais de 100 categorias de produtos ([http://www.abad.com.br/ds\\_marcas.php](http://www.abad.com.br/ds_marcas.php)), conforme as figuras 10 e 11. Para os carros, foram selecionadas as marcas Fiat e Ford, ambas entre os 10 carros mais vendidos em 2014. Para os *shampoos* foi selecionada a marca Seda, segundo a ABAD, a mais consumida pelas distribuidoras atacadistas em todo o Brasil.

FIGURA 10: Carros mais vendidos em 2014 - Guia Quatro Rodas

CARRO	
1	Fiat Palio
2	Volkswagen Gol
3	Fiat Strada
4	Chevrolet Onix
5	Fiat Uno
6	Hyundai HB20
7	Ford Fiesta
8	Fiat Siena
9	Volkswagen Fox/CrossFox
10	Renault Sandero

Fonte: QUATRO RODAS, 2014, [online]

FIGURA 11: Lista de *shampoos* mais vendidos por empresas atacadistas de distribuição

	Regiões	1º	2º	3º	4º	5º	% Top 5
	Total Brasil	Seda		Elsève	Clear	TRESemmé	55,9
1	Nordeste (excluí-se MA e PI)	Seda		Clear	Elsève	TRESemmé	56,2
2	MG + ES + Interior do RJ	Seda		PANTENEi 	Elsève	TRESemmé	59,7
3	Grande RJ	Seda	Elsève		PANTENEi 	Dove	78,1
4	Grande SP	Seda		Elsève	PANTENEi 	Dove	56,3
5	Interior e Litoral de SP	Seda	Elsève	TRESemmé	PANTENEi 	Clear	48,9
6	RS + SC + PR	Seda		Elsève	Fructis	TRESemmé	56,7
7	MS + DF + GO (excluí-se MT)	Seda	Clear	TRESemmé	Elsève	PANTENEi 	61,2

Fonte: ABAD, 2014, [online]

Foram analisadas 70 propagandas de carros e aproximadamente 60 propagandas de *shampoos*.

Para a análise das propagandas, foi adotada a técnica de observação sistemática, que foi realizada a partir de alguns critérios:

- a) as propagandas foram assistidas de um produto por vez, agrupados por marca, dentro de uma ordenação temporal (do mais antigo para o mais atual);
- b) a análise foi feita pela observação de aspectos na(s) mulher(es) e relacionados à(s) mulher(es) presente(s) na propaganda segundo o seguinte roteiro de observação:
  - roupas e acessórios;
  - atribuição de tarefas (o que a mulher é designada a fazer na proposta da propaganda);
  - aparência física;
  - comportamento dela(s) em relação aos outros;
  - comportamento dos outros em relação a ela(s).
- c) outras categorias;
- d) as observações acerca de cada propaganda foram anotadas em formulários individuais e, posteriormente, comparadas temporalmente.

Para tal, foram utilizados dois formulários de observação específicos, conforme o tipo de produto, vide Apêndices A e B.

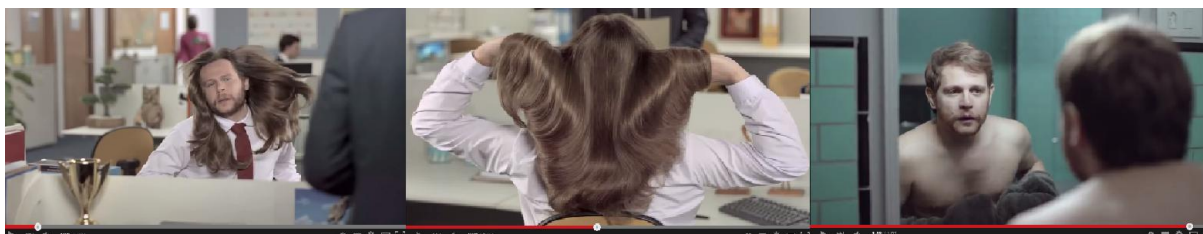
Com base nessas observações, foram feitas as interpretações, a partir do confronto com a literatura pertinente.

## 6 RESULTADOS

Dentre as aproximadamente 60 propagandas televisivas de *shampoos* analisadas estavam marcas como Dove e Seda. No ano de 2013, a marca Dove fez uma propaganda para a linha de *shampoos* masculina Dove Man + Care, satirizando os comerciais de *shampoos* femininos. O que ocorre é que é de domínio do senso comum que propagandas de *shampoos* comumente se utilizam de cenas com mulheres de cabelos esvoaçantes em *slow motion*, chamando a atenção das pessoas por onde passam.

Na propaganda, os efeitos em *slow motion* são aplicados ao cabelo de um rapaz, até que um colega de escritório pergunta: "você fez algo no cabelo? [...] é que ele tá com efeito de comercial de *shampoo* de mulher [...] deve ser o *shampoo* que você está usando" (Figura 12). Uma das críticas mais expressivas ao comercial é a de que implicitamente ele passa a impressão de que cabelos longos são um atributo feminino, de modo que a propaganda é bastante sexista, já que assim que nota que seus cabelos estão diferentes, o homem sai correndo desesperado para tentar "consertar" o ocorrido.

FIGURA 12: "Efeito de comercial de *shampoo* de mulher"



Fonte: Youtube<sup>4</sup>

É preciso lembrar que propagandas não vendem produtos, propagandas vendem ideias e associações. Um exemplo simples são as antigas propagandas de cigarros, que vendiam a ideia de elegância, liberdade e independência. Em 2000, o Governo Federal proibiu a propaganda de cigarros e todos os derivados de fumo no Brasil. A lei limitou a divulgação desses produtos exclusivamente aos locais de venda e com restrições: a publicidade não poderia associar o uso de cigarros, cigarrilhas, charutos e cachimbos à prática de atividades esportivas nem estimular o consumo em situações consideradas abusivas ou perigosas.

Lipovetsky (2007), explica que: "a publicidade passou de uma comunicação construída em torno do produto e de seus benefícios funcionais a campanhas que difundem valores e uma visão que enfatiza o espetacular, a emoção, o sentido não

<sup>4</sup> Youtube. **Dove Men + Care "Slow"**. Vídeo (1min07s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=xEVyOwP5mBk>>. Acesso em: 05 abr. 2015

literal, de todo modo significantes que ultrapassam a realidade objetiva dos produtos" (LIPOVETSKY, 2007, apud VIANA, 2013, online).

Por sua vez, os produtos associados à beleza feminina não raro se utilizam da ideia de sensualidade, da mulher que chama a atenção do homem, como mostrado na Figura 13, do comercial televisivo da linha Seda Pro Color, em 2011.

FIGURA 13: Comercial Televisivo Seda Pro Color (2011)



Fonte: Youtube<sup>5</sup>

Ou seja, embora sejam produtos voltados para mulheres, muitas vezes esses produtos parecem estar associados a agradar os homens e a chamar a atenção deles e buscar sua aprovação. Dos aproximadamente 60 vídeos analisados de *shampoos* voltados para o público feminino, se desconsiderados os vídeos de 2014 (quando há uma série de vídeos com sugestões de penteados cuja narração é feminina), a quantidade expressiva de aproximadamente 60% dos narradores são homens.

Uma análise de propagandas antigas nos permite ver associações de maior ou menor sutileza dos *shampoos* com a ideia de romance, sedução e sensualidade, como é o caso da Figura 14, de um comercial da Seda em 1972, mostrando um casal num encontro romântico.

FIGURA 14: Filme romântico da Seda (1972)



Fonte: Youtube<sup>6</sup>

<sup>5</sup> Youtube. **Seda - Novo Seda Pro Color - por Rita Hazan - Comercial de TV**. Vídeo (30s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=BNcquHPWyvo>>. Acesso em: 05 abr. 2015

<sup>6</sup> Youtube. **Filme Romance 1972 preto e branco Seda Unilever**. Vídeo (31s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=NolsUh8bxXg>>. Acesso em: 05 abr. 2015



Uma propaganda televisiva de 1977 da Seda (Figura 15) chama a atenção pela ambiguidade ao ser iniciada com a imagem de uma mão masculina, que toca o cabelo de uma mulher enquanto o narrador (feminino) discursa: "[...] em matéria de *shampoo*, esse é o controle mais sensível que existe. Se você quer ser aprovada por ele, use só Seda [...]". Na sequência, a mulher beija a mão masculina enquanto recebe carinho. Não fica claro se, ao dizer "se você quer ser aprovada por ele", a propaganda se refere ao toque ou ao homem.

FIGURA 15: Filme Mãos (1977) Seda



Fonte: Youtube<sup>7</sup>

Segundo a análise da amostra, também podemos reparar a perpetuação do padrão estético da magreza. Das aproximadamente 60 propagandas assistidas, NENHUMA delas mostrou uma mulher que não fosse magra, e, se não levadas em conta as propagandas a partir de 2014, NENHUMA delas mostrou mulheres negras, com uma quantidade alarmante de aproximadamente 81% mulheres brancas, e de aproximadamente 78% cabelos lisos (sendo os outros 22% cabelos ondulados ou encaracolados).

Chama especialmente a atenção para a falta de mulheres negras nessas propagandas quando observamos que, na propaganda da Seda para "cachos comportados e definidos" (Figura 16), nenhuma delas é negra. E mesmo quando consideramos as propagandas onde mulheres negras estão inseridas, isto só parece acontecer em situações nas quais o produto é especificamente voltado para elas, e não para mulheres de modo geral.

<sup>7</sup> Youtube. **Filme -Mãos- -- 1977 - Seda - Unilever.ivr**. Vídeo (30s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=V4kD0Lu9eH0>>. Acesso em: 05 abr. 2015



FIGURA 16: "Cachos comportados e definidos"



Fonte: Youtube<sup>8</sup>

Dentre as propagandas televisivas de carros analisadas, estavam marcas como Fiat e Ford. Dois anos antes de a Dove fazer a propaganda satirizando os comerciais de *shampoo* feminino (2011), a Fiat fez um comercial para o Fiat Idea (Figura 17) no qual afirma que "o mundo mudou. O novo Fiat Idea também", e apresenta a situação de uma mulher chegando do trabalho. O marido está pondo a mesa quando ela diz: "Amor, vem ver a surpresa que eu tenho pra você". "Pra mim?", ele pergunta, e ela entrega a chave do Fiat Idea, que está do lado de fora de casa. Enquanto o marido entra no carro, a mulher vai falando do espaço, da possibilidade do marido levar as crianças para a escola e os amigos para o futebol. Enquanto a cena se desenrola, um casal de vizinhos está observando. Quando a esposa do vizinho esboça um comentário, seu marido interrompe: "Fala nada, não, eu preciso ficar um pouco sozinho".

FIGURA 17: Fiat Idea: "O mundo mudou"



Fonte: Youtube<sup>9</sup>

<sup>8</sup> Youtube. **Seda - Novo Seda Cachos Comportados e Definidos - por Ouidad - Comercial de TV**. Vídeo (30s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=E-IbY0toISk>>. Acesso em: 05 abr. 2015

Se essa propaganda representou uma quebra por inverter os papéis tradicionais de "dona do lar/fonte provedora", a sensação de inferioridade do vizinho somada ao fato de que comprar um carro novo está comumente associado ao sucesso profissional deixa margem para a interpretação de que é humilhante para um homem ser menos bem sucedido do que uma mulher.

A ONU publicou em Abril de 2015 o relatório "Progresso das Mulheres no Mundo 2015-2016: Transformar as economias para realizar os direitos", o estudo aponta que:

50% das mulheres com idade para trabalhar fazem parte da população ativa. No caso dos homens, o índice é 77%. A pesquisa revela que, em todas as regiões, as mulheres fazem quase duas vezes e meia mais trabalho doméstico e de cuidados de outras pessoas não remunerados do que os homens. Segundo a ONU, as mulheres são responsáveis por uma carga excessiva de trabalho doméstico não remunerado referente aos cuidados com filhos, com pessoas idosas e doentes e com a administração do lar.

Para a organização, o período atual representa um tempo de riquezas sem precedentes mas, apesar disso, as mulheres ainda ocupam os empregos com menores remunerações e menos qualificados e continuam vivendo em condições mais precárias de saúde, acesso à água e saneamento. O documento informa que frequentemente os direitos econômicos e sociais das mulheres são limitados porque elas vivem em um mundo machista e com práticas discriminatórias. (CAMPOS, Ana Cristina, 2015, online).

Também em 2011, a Fiat fez uma propaganda para o mesmo modelo de carro. Se a propaganda anterior tinha sido, apesar de suas possíveis controvérsias, um passo à frente, essa foi o oposto. Nessa (Figura 18), um rapaz observa uma mulher loira de vestido bege entrar no recinto e a acompanha com o olhar. Ela, portanto, passa direto por ele e vai à outra mesa, onde Sidney Magal, já acompanhado de uma morena, a recebe. O cantor diz "todas minhas", em referência às mulheres que aparecem no vídeo.

Não deixa de ser incômodo encontrar a sugestão de que possuir o carro tem alguma relação com conquistar mulheres, a mesma lógica observada em propagandas de quatro décadas antes. E, mais do que isto, observar que em quase toda a propaganda não há referências concretas ao carro ou às suas características.

---

<sup>9</sup> Youtube. **SaiudaGaragem - Novo Fiat Idea 2011**. Vídeo (30s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=GAGdpg69hYQ>>. Acesso em: 05 abr. 2015

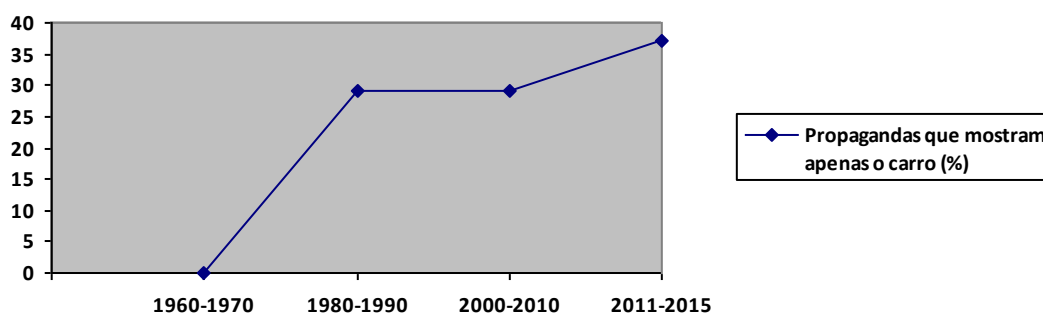
FIGURA 18: "Todas minhas"



Fonte: Youtube<sup>10</sup>

Das 70 propagandas de carros da amostra, há um aumento na porcentagem delas que apresenta só o carro, sem a presença de alguém, homem ou mulher, ou seja, o foco é direcionado para o carro, seu estilo, atribuições e diferenciações (vide Gráfico 1, onde a porcentagem total é representada pela quantidade total de propagandas de carro da amostra).

GRÁFICO 1: Propagandas que mostram apenas o carro



Fonte: A autora.

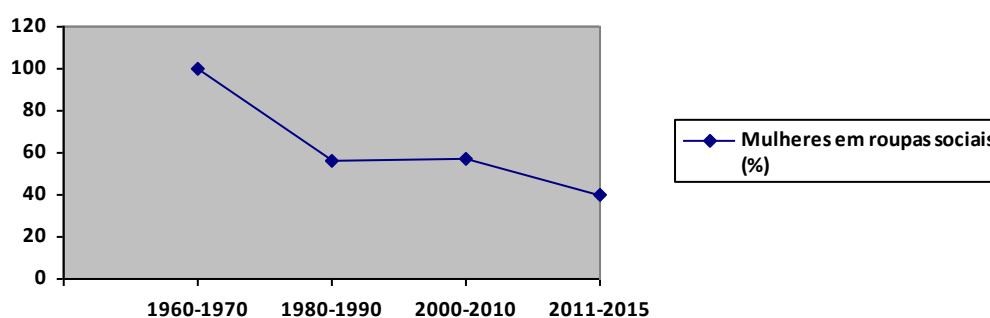
Das restantes, em mais de 50% não é a mulher quem dirige o carro. Das propagandas em que isso ocorre, mais de 50% das mulheres utiliza roupas sociais ou elegantes, demonstrando poder aquisitivo. Quando não é a mulher ao volante, ela é apresentada como esposa ou conquista amorosa do motorista, ou mãe de filhos postados no banco traseiro.

A ocorrência de mulheres em roupas sociais tem diminuído, entretanto, conforme podemos analisar pelo Gráfico 2, de modo que podemos inferir que já não é mais tão comum

<sup>10</sup> Youtube. **Fiat Idea a moça do vestido bege**. Vídeo (30s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=dHm0iTTu-hY>>. Acesso em: 05 abr. 2015

a associação entre mulher/carro/poder aquisitivo nos dias de hoje, enquanto que nas décadas de 1960 e 1970, 100% das propagandas da amostra analisada apresentavam mulheres em roupas sociais, de modo a entender que, para que uma mulher chegasse à posição atrás do volante, era preciso que fosse bem sucedida financeiramente, sendo o carro uma prova de seu *status*.

GRÁFICO 2: Mulheres em roupas sociais em propagandas de carro.



Fonte: A autora.

Numa consideração geral da amostra, entretanto, há um quadro preocupante de 90% de mulheres brancas e 96% magras, reproduzindo um padrão étnico e estético.

## CONCLUSÃO

Este trabalho partiu investigando se a propaganda televisiva, considerada como registro informacional de memória social, demonstra uma tendência de reconsideração da mulher na sociedade em relação à desigualdade social, defendendo a hipótese afirmativa, de que se poderia indicar uma tendência de reconsideração do papel social da mulher através de uma análise das propagandas televisivas veiculadas nos últimos 5 anos, em comparação com propagandas a partir da década de 1960; acreditando que a sociedade, de modo geral, demonstraria menos tolerância à cultura machista.

Responder esta questão, entretanto, não é tão simples. A hipótese, de certa forma, foi confirmada: quando comparamos as propagandas de hoje com propagandas vintage, por exemplo, sabemos que a imagem de uma mulher sendo pisada por um homem, ou colocada ao lado de um sapato, causaria estranhamento e revolta, da mesma forma que propagandas racistas, por exemplo. No entanto, embora a amostra tenha mostrado uma diminuição, numa consideração temporal, de determinados paradigmas e nos últimos 5 anos algumas relações tenham sido refutadas, como a de carro e dinheiro, ou fragilidade feminina e *shampoos*, a análise de dados demonstrou a perpetuação de um padrão estético e étnico e, mais do que isso, quando não um reforço dos mesmos papéis que se têm esperado da mulher (mãe / esposa / dona de casa), um **acréscimo** aos papéis já existentes – espera-se, pelo senso comum, que a mulher desempenhe "perfeitamente" os papéis de mãe e esposa e dona de casa e trabalhadora.

Se não há uma reconsideração da mulher na sociedade mediante essas perpetuações de padrões estéticos e étnicos, entretanto, identificou-se um movimento de reconsideração da mulher por ela mesma, através de manifestações de descontentamento acerca da cultura machista, não aceitação de determinadas propagandas televisivas e expressão crítica acerca dos padrões existentes, o que leva à retirada de propagandas do ar, como no caso de propagandas denunciadas ao CONAR. Devemos ter em mente que essas mudanças de paradigma nunca vêm de uma evolução **natural** da sociedade, e sim através de muita luta ativista.

O assunto ainda pode ser debatido por outros vieses, e a forma como as mulheres têm reagido a essas propagandas televisivas pode ser estudada de forma mais aprofundada. Além disso, a identificação da perpetuação de um padrão étnico e estético abre portas para novas pesquisas. Enquanto isto, a propaganda segue como um reflexo do pensamento da sociedade, mas (considerando-se o *status quo*, felizmente) não de todos nós.

## REFERÊNCIAS

ALVES, Branca Moreira. PITANGUY, Jacqueline. **O que é feminismo**. 5 ed. São Paulo: Brasiliense, 1985.

BARRETO, A. de A. A estrutura do texto e a transferência da informação. **DataGramaZero**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 3, jun. 2005. Disponível em: <[http://dgz.org.br/jun05/F\\_I\\_art.htm](http://dgz.org.br/jun05/F_I_art.htm)>. Acesso em: 12 set. 2014.

BEAUVOIR, S. **O segundo sexo**. 2 ed. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1967. v. 2.

BELNHAK, G.; DIAS, M. Elas querem queimar o sutiã e muito mais. **Revista O Viés**, online, 18 set. 2012. Disponível em: <<http://www.revistaovies.com/colaboradores/2012/09/elas-querem-queimar-o-sutia-e-muito-mais/>>. Acesso em: 12 set. 2014.

BRASIL. **Constituição Federal de 1988**. Promulgada em 5 de outubro de 1988. Disponível em <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm)>. Acesso em: 12 set. 2014.

O Buteco da Net. Disponível em: <<http://obutecodanet.ig.com.br/index.php/2009/08/13/os-10-anuncios-publicitarios-mais-machistas-do-passado/>>. Acesso em 12 set. 2012.

CAMILA M. O papel da propaganda na TV. **Brasil Escola**, [S.l], [20--]. Disponível em: <<http://meuartigo.brasilecola.com/curiosidades/o-papel-propaganda-na-tv.htm>>. Acesso em: 12 set. 2014.

CAMPOS, Ana Cristina. **Desigualdade de gênero no mercado de trabalho persiste, diz ONU**. [online], 2015. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/direitos-humanos/noticia/2015-04/desigualdade-feminina-no-mercado-de-trabalho-persiste-diz-onu>>. Acesso em: 5 mai. 2015

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. Tradução de Roneide Venancio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1. (A era da informação: economia, sociedade e cultura).

CAPURRO, R. Epistemologia e Ciência da Informação. Tradução de Ana Maria Rezende Cabral et al. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO (ENANCIB), 5., Belo Horizonte, 2003. **Anais...** Belo Horizonte: UFMG, 2003. Disponível em: <[http://www.capurro.de/enancib\\_p.htm](http://www.capurro.de/enancib_p.htm)>. Acesso em: 12 set. 2014.

CAPURRO, Rafael; HJORLAND, Birger. O conceito de informação. **Perspect. ciênc. inf.**, Belo Horizonte, v. 12, n. 1, p. 148-207, Apr. 2007. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1413-99362007000100012&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-99362007000100012&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 20 set. 2014.

CHILDS, Harwod L. **Relações públicas, propaganda e opinião pública**. Rio de Janeiro: FGV, 1967.

DIONISIO, Thiago. **Curso de tecnologia da comunicação multimídia**. [online], 2014. Disponível em: <[http://www.tiagodionisio.net/index\\_aulas.htm](http://www.tiagodionisio.net/index_aulas.htm)>. Acesso em: 12 set. 2014

DRUMONT, M. P. Elementos para uma análise do machismo. **Perspectivas**, São Paulo, n. 3, p. 81-85, 1980. Disponível em: <<http://seer.fclar.unesp.br/perspectivas/article/viewFile/1696/1377>>. Acesso em: 12 set. 2014.

DUARTE, R. Sexo, feminismo e machismo: por Mary Del Priore. **Jornal GGN**. [online], 2012. Disponível em: <<http://jornalgggn.com.br/blog/luisnassif/sexo-feminismo-e-machismo-por-mary-del-priore>>. Acesso em: 12 set. 2014.

ECOSTEGUY, Ana Carolina; JACKS, Nilda. **Comunicação e recepção**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GONÇALVES, Ana Lúcia Ferreira. **Gestão da Informação na perspectiva do usuário: subsídios para uma política em bibliotecas universitárias**. Niterói: Intertexto; Rio de Janeiro: Interciência, 2013.

INAZAWA, Fernandez Kenji; BAPTISTA, Sofia Galvão. Modelo conceitual de comunicação da informação para estudos de interação informacional baseado em competências conversacionais em serviço de referência. **Perspect. ciênc. inf.**, Belo Horizonte, v. 17, n. 1, p. 169-184, Mar. 2012. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1413-99362012000100010&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-99362012000100010&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 12 set. 2014. <http://dx.doi.org/10.1590/S1413-99362012000100010>.

Machismo na sociedade atual. **Cultura Mix**. [online]. Disponível em: <<http://casamento.culturamix.com/vida-a-dois/relacionamento/machismo-na-sociedade-atual>>. Acesso em: 12 set. 2014.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade: uma introdução**. São Paulo: Atlas, 1979.

MARTES, A. C. B. **Rev. adm. empres.**, São Paulo, v. 41, n. 3, p. 100-101, jul./set. 2001. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75902001000300016>>. Acesso em: 12 set. 2014.

MARTIN-BARBERO, Jesús. **De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía**. Barcelona: Gustavo Gili, 1987.

MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ. 2003.

MARTINS, A. P. A. O machismo no Brasil. **Correio Braziliense**, Brasília, DF, 26 abr. 2014. Disponível em: <<http://agenciapatriciagalvao.org.br/mulheres-de-olho-2/o-machismo-brasil-por-ana-paula-antunes-martins/>>. Acesso em: 12 set. 2014.

O feminismo e a luta dos sexos. **Destrave**. [online], [20--]. Disponível em: <<http://destrave.cancaonova.com/o-feminismo-e-a-luta-dos-sexos/>>. Acesso em: 12 set. 2014.

PACHECO, Paulo. **Conar tira do ar comercial 'ofensivo' de compadre Washington.** [online], mai. 2014. Disponível em: <<http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/conar-tira-do-ar-comercial-ofensivo-de-compadre-washington-3544>>. Acesso em 12 set. 2014

PASSOS, Clarissa. **10 frases que precisamos parar de falar para as meninas urgentemente.** [online], abr. 2015. Disponível em: <<http://www.buzzfeed.com/clarissapassos/ja-pode-casar#.efWEZL1YN8>>. Acesso em 17 abr. 2015.

PENTEADO, N. B. M. P. A influência da propaganda e da TV. [S.l], [20--]. **Sunnet.** Disponível em: <<http://www.sunnet.com.br/home/Noticias/Artigo-A-influencia-da-propaganda-e-da-T.V.html>>. Acesso em: 12 set. 2014.

PEREIRA, P. M. S.; MORIGI, V. J. Estudos de usuários e de recepção: uma abordagem a partir da mediação dos conceitos de informação e comunicação. **Tendências da Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação.** João Pessoa: Universidade Federal da Paraíba. v. 6, n. 2, p. 63-76, jul./dez. 2013. Disponível em: <<http://inseer.ibict.br/ancib/index.php/tpbci/article/view/113/155>>. Acesso em: 12 set. 2014.

SA, Celso Pereira. Sobre o campo de estudo da memória social: uma perspectiva psicossocial. **Psicol. Reflex. Crit.**, Porto Alegre, v. 20, n. 2, 2007. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0102-79722007000200015>>. Acesso em: 12 set. 2014.

SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Educação e Realidade**, vol. 20, nº 2, Porto Alegre, jul-dez/1995, p. 71-99.

TELLAROLI, Taís Marina; ALBINO, João Pedro. **Da sociedade da informação às novas tic's:** questões sobre internet, jornalismo e comunicação de massa. [online], 2007. Disponível em: <<http://www4.faac.unesp.br/publicacoes/anais-comunicacao/textos/28.pdf>>. Acesso em: 12 set. 2014.

VIANA, Pablo Moreno Fernandes. Dove Men+ Care: representações e expressividade de marca na peça “Slow”. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXXVI, 2013, Manaus. Intercom: online. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1306-1.pdf>>. Acesso em: 12 set. 2014.

VIEGAS, Eme. **Propagandas vintage que seriam barradas nos dias de hoje.** [online], dez. 2013. Disponível em: <<http://www.hypeness.com.br/2013/12/propagandas-vintage-que-seriam-barradas-nos-dias-de-hoje/>>. Acesso em 12 set. 2014



**APÊNDICE A - Formulários de observação para comercial de *shampoo***

FORMULÁRIO DE OBSERVAÇÃO: SHAMPOOS	
MARCA:	ANO:
TÍTULO DA PROPAGANDA:	
URL:	

1. O NARRADOR É....:

☐ FEMININO      ☐ MASCULINO

**OBSERVAÇÕES SOBRE AS MULHERES**

2. APARÊNCIA (CABELO): (responda a questão 2b apenas se o cabelo não for “liso”)

☐ LISO      ☐ CRESPO   ☐ ENCARACOLADO

2b. A CONOTAÇÃO EM QUE O CABELO APARECE É POSITIVA?

☐ SIM      ☐ NÃO, O OBJETIVO É DEIXAR O CABELO LISO

3. APARÊNCIA (PESO):

☐ MAGRA   ☐ OUTRO BIOTIPO

4. APARÊNCIA (RAÇA):

☐ BRANCA   ☐ NEGRA   ☐ OUTRA RAÇA

5. O PRODUTO ESTÁ ASSOCIADO A UMA IDÉIA DE SENSUALIDADE?

☐ SIM      ☐ NÃO

6. O COMERCIAL ASSOCIA O PRODUTO A UMA IDÉIA ROMÂNTICA?

☐ SIM      ☐ NÃO

7. O QUE A MULHER É DESIGNADA A FAZER? (ATRIBUIÇÃO DE TAREFAS)

### APÊNDICE B - Formulários de observação para comercial de carros

FORMULÁRIO DE OBSERVAÇÃO: CARROS	
MARCA:	ANO:
TÍTULO DA PROPAGANDA:	
URL:	

1. APARECEM PESSOAS NO VÍDEO? ( ) SIM ( ) NÃO

2. QUE ROUPA O HOMEM USA?

( ) SOCIAL ( ) OUTRO

3. APARECE ALGUMA MULHER NO VÍDEO? (se não, desconsiderar as perguntas 4 a 7)

( ) SIM ( ) NÃO

4. APARÊNCIA (PESO):

( ) MAGRA ( ) OUTRO BIOTIPO

5. APARÊNCIA (RAÇA):

( ) BRANCA ( ) NEGRA ( ) OUTRA RAÇA

6. COMO A MULHER ESTÁ VESTIDA?

( ) ROUPAS SOCIAIS

( ) POUCA ROUPA (BIQUÍNIS, ROUPAS ÍNTIMAS)

( ) ROUPAS CASUAIS

7. O QUE A MULHER É DESIGNADA A FAZER? (ATRIBUIÇÃO DE TAREFAS)