

REPRESENTAÇÃO DE GÊNERO E VIOLÊNCIA SIMBÓLICA NA PUBLICIDADE DIGITAL

PAULA VIEGAS¹; RAQUEL RECUERO²

¹Universidade Católica de Pelotas – paularviegas@gmail.com

²Universidade Católica de Pelotas – raquelrecuero@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

Questionar a desigualdade social é sempre uma tarefa difícil que deve ser exercida de maneira incansável e coesa. O presente trabalho é mais uma contribuição para esse grave problema que envolve a todos nós.

A dominação masculina, foco deste trabalho, será aqui representada como uma forma de violência simbólica, que é uma violência invisível que age no *habitus* dos indivíduos de forma latente e contínua. Segundo BOURDIEU (2004), a dominação masculina “legitima uma relação de dominação inscrevendo-a em uma natureza biológica que é, por sua vez, ela própria uma construção social naturalizada” (p. 33), ou seja, aceitamos isso como se fosse natural e imutável. Por isso, dificilmente pensamos de que forma podemos mudar essa realidade.

O referencial teórico se baseia em teorias sobre publicidade e sociedade, gênero e violência simbólica. O objetivo é entender como a formulação de uma ideia publicitária, que a princípio pode ser vista com o objetivo de venda apenas, pode se transformar violenta e atingir a formação de uma estrutura social e seus poderes, que geram consequências sobre a dominação masculina. Neste trabalho será dada ênfase às mídias digitais que estão inseridas na rotina dos indivíduos não mais como uma nova forma de se relacionar apenas, mas como o próprio relacionamento em si.

No Brasil, a publicidade começou a aparecer em anúncios de jornais no final do século XIX, e a partir da segunda guerra mundial também chegou ao rádio e à televisão. A comunicação publicitária sempre foi muito ligada à exposição do produto anunciado de forma racional e direta, apresentando suas dimensões funcionais. A partir da Revolução Industrial, os anúncios também se dedicavam a apresentar a vertente simbólica dos produtos, inserindo eles em contextos e complexificando a mensagem apresentada.

A maneira como o consumidor recebe e entende a mensagem publicitária vai depender de diversos fatores, inclusive de sua capacidade cognitiva e seu interesse pessoal, o que irá moldar sua postura afetiva ou intelectual frente a um texto. A capacidade cognitiva do receptor “está relacionada com a aprendizagem e a pré-informação, que permite maior facilidade de leitura de textos e a retenção do que vem exposto neles” (GOMES, 2008, p. 40), isso significa que também é preciso ver o processo histórico em que esse “consumidor-alvo” está inserido para tentar prever como ele vai receber e absorver a mensagem.

A publicidade feita através dos sites de rede social como Facebook - plataforma de análise do presente trabalho - apresentam características peculiares que as diferenciam dos meios de comunicação tradicionais. Segundo o *Interactive Advertising Bureau* (IAB Brasil), principal órgão representativo do segmento digital interativo brasileiro, o mercado publicitário na Internet em 2013 atingiu 25.9% de crescimento e obteve aproximadamente R\$ 5,75 bilhões, consolidando-se como o segundo maior meio em participação no bolo publicitário, ultrapassando jornais e ficando atrás apenas da TV. As estimativas da entidade

apontam que o investimento em publicidade online deve crescer ao menos 25% em 2014 (número que considera display, social media, search e classificados)¹.

Para RECUERO (2011), as redes sociais foram se tornando a nova mídia, em cima da qual informação circula, é filtrada e repassada; conectada à conversação, onde é debatida, discutida e, assim, gera a possibilidade de novas formas de organização social baseadas em interesses das coletividades. A grande diferença entre a publicidade tradicional e a digital é que na última o consumidor-alvo não ocupa apenas a posição de receptor da mensagem, mas também pode ser um emissor. Além de poder ler/ver/ouvir a mensagem que o anunciante está publicando, o consumidor pode também produzir informações, comentando e compartilhando o conteúdo deste anunciante.

Paralelamente a finalidade comercial explícita e o objetivo de venda, a publicidade também possui espaço nas relações de poder e na estrutura social dos indivíduos. Além de produtos, “vende-se também estereótipos, ideologia, preconceitos, forja-se um discurso que colabora na construção de uma versão hegemônica da ‘realidade’, ajudando a legitimar uma dada configuração de forças no interior da sociedade” (GASTALDO, 2013, p. 25). Através das representações da vida “real” feitas nos anúncios publicitários, é possível ver um modo de vida a ser seguido. Esse modo é apresentado como o “certo” ou “ideal”, e o que está fora disso pode ser objeto de discriminação.

A construção dessas estruturas sociais são feitas a partir de um processo histórico. Uma série de acontecimentos moldou o cenário que podemos ver hoje através de nossos hábitos, tradições e ideologias. A sociedade patriarcal também é fruto de um longo processo de imposições e legitimações de poder através da submissão entre os gêneros. A diferenciação de funções para os sexos no mercado de trabalho - além de questões como hierarquia, qualificação, carreira e salário - também demonstra como representações do cotidiano influenciam das identidades de gênero.

A partir de análises históricas podemos perceber que as mulheres ocupam espaços que requerem certa “passividade”, o que pode ter sido “uma qualidade anteriormente no exercício do trabalho doméstico” (HIRATA, 2002, p. 219). Mesmo tratadas como “donas de casa”, as mulheres devem ser passivas no sentido de se submeterem ao “homem da casa” que normalmente é tratado como a pessoa dominante no lar. No mercado de trabalho, “o lugar das mulheres não é pautado pela técnica, mas por questões de *status* que tradicionalmente atribuem aos homens os postos de comando” (PERROT apud HIRATA, 2002), ou seja, faz parte de um processo de representação do que seriam as profissões “ideais” para cada um dos sexos e que faz com que os indivíduos se identifiquem com suas funções como algo natural. Para BOURDIEU (2004), “a ordem social funciona como uma imensa máquina simbólica que tende a ratificar a dominação masculina sobre a qual se alicerça: é divisão social do trabalho, distribuição bastante estrita das atividades atribuídas a cada um dos dois sexos” (p. 18). A divisão de trabalho se diferencia entre os gêneros, e hoje em dia, mesmo isso sendo menos visível e mais naturalizado, não deixa de existir.

Segundo BOURDIEU (2004), a violência é utilizada como um artefato para manter viva a incorporação de classificações, e em consequência disso, também, a imposição da dominação entre os diferentes gêneros. Segundo ZIZEK (2009), a violência física, normalmente chamada de “real” é apenas o pano de fundo do pior problema que é a violência simbólica. Para o autor, a violência visível é apenas a

¹ FONTE: <http://iabbrasil.net/portal/numeros-de-investimento-em-midia-online>. Acesso em 21/04/2014

parte mais visível, de um triunvirato que inclui também dois tipos objetivos de violência.

A violência subjetiva é diretamente visível, como confrontos civis, crimes, terrorismo, etc. Ela possui um agente claramente identificável. Já a Violência Objetiva é dividida em dois tipos por ZIZEK (2009). A Violência Sistemática “consiste nas consequências muitas vezes catastróficas do funcionamento homogêneo dos nossos sistemas econômico e político” (p. 9). O outro tipo objetivo de violência, que é a base deste trabalho, é a Violência Simbólica, que está encarnada na linguagem e suas formas e se reproduz através do discurso; e é em nossas interações diárias que carregamos o sentido que essa violência produz, e assim reproduzimos a dominação masculina.

2. METODOLOGIA

O discurso mediado pelo computador é um processo onde seres humanos se comunicam através da troca de mensagens por computadores ligados em rede (HERRING, 2004), por este motivo temos acesso a alguns dados gerados através das interações dos usuários através de sites de rede social, como o Facebook, por exemplo. Um método adequado para analisar de forma panorâmica a representação de gênero pela publicidade, e principalmente a violência simbólica nos sites de rede social, deve abordar questionamentos sobre o discurso, pois como argumenta ZIZEK (2009), esse tipo de violência se dá através da linguagem e suas formas. Por este motivo, a metodologia a ser utilizada será a Análise de Discurso Mediada pelo Computador (Computer Mediated Discourse Analysis - CMDA), de HERRING. Para ela, as características especiais para esse tipo de interação nos dão pistas de como podemos analisar as mensagens mediadas pelo computador, além de fornecer um ambiente único, sem o contexto físico, interessante para a análise da interação verbal e a relação entre o discurso e a prática social (HERRING, 2004).

Tabela 1: Níveis da CMDA (HERRING, 2004)

Nível	Questões	Fenômeno	Métodos
Estrutura	Oralidade, formalidade, eficiência, expressividade, complexidade, características de gênero e etc.	Tipografia, ortografia, morfologia, sintaxe, esquema do discurso, convenções de formatação e etc.	Linguística estrutural e descritiva, Análise textual, Corpus linguístico, estilística etc.
Sentido	Qual é a intenção O que é comunicado O que é realizado	Sentido de palavras, atos de fala, locuções, trocas e etc.	Semântica e pragmática.
Interação	Interatividade, tempo, coerência, reparação, interação como construção e etc.	Turnos, sequenciamentos, trocas e etc.	Análise da Conversação e etnometodologia.
Comportamento Social	Dinâmica social, poder, influência, identidade, comunidade, diferenças culturais e etc.	Expressões linguísticas de status, negociação de conflito, gerenciamento da face, jogos, discurso e etc.	Sociolinguística interacional, Análise Crítica do Discurso, Etnografia da comunicação.
Comunicação Multimodal	Efeitos do modo, coerência do cruzamento de modos, gerenciamento de endereçamento e referência, espalhamento de unidades de sentido gráficas, co-atividade de mídia e etc.	Escolha do modo, texto-na imagem, citações em imagens, animação, deixis e posição espacial e temporal, etc.	Semiótica social, análise de conteúdo visual e etc.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para visualizar como a publicidade pode ser violenta simbolicamente ao criar representações e estereótipos para o gênero feminino foram analisadas duas postagens no Facebook de quatro marcas brasileiras de produtos de limpeza (Ypê, Vanish, Bombril e Veja). A metodologia de HERRING (2004) irá auxiliar como base na observação das postagens em diversos níveis como o visual (ilustrações e textos), os sentidos implícitos na mensagem, além algumas interações que cada postagem recebe através de comentários. Cada uma das quatro marcas foi submetida a análise dentro das cinco categorias da CMDA.

A partir dessa análise foi possível ver que a maioria das marcas representa os trabalhos domésticos como tarefa direcionada ao gênero feminino, isso porque seu discurso é claramente focado para mulheres (principalmente a Bombril), além de utilizar imagens de mulheres em suas postagens. A Vanish também utiliza bastante a cor rosa que é construída culturalmente como uma cor feminina. Entre as marcas analisadas, a única que se diferencia quanto à representação de gênero é a Veja, que direciona suas postagens tanto a homens quanto a mulheres ao utilizar a figura de ambos os sexos em suas postagens.

4. CONCLUSÕES

Neste trabalho, podemos ver que apesar das mudanças decorrentes do advento das mídias sociais, a representação de gênero na publicidade, na maioria dos casos, ainda utiliza discursos clássicos dos meios tradicionais, onde o papel da mulher na divisão sexual do trabalho é cuidar da casa. Isso se apresenta de forma violenta simbolicamente ao incorporar classificações para os diferentes gêneros, o que ratifica e naturaliza a dominação masculina entre as redes sociais, tanto na Internet quanto fora dela. Apenas uma das quatro marcas representa a questão de gênero de forma relativamente neutra, o que contribui para diminuição da desigualdade entre os sexos e da dominação masculina.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BOUERDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.
- BOUERDIEU, Pierre. **Poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.
- GASTALDO, Édison. **Publicidade e Sociedade - uma perspectiva antropológica**. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: Comunicação Persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- HERRING, Susan C. Computer-Mediated Discourse. In **The Handbook of Discourse Analysis** (pp. 612-634). Oxford: Blackwell, 2001. Acesso em 17 de março de 2014. Online. Disponível em: <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/cmd.pdf>
- HERRING, Susan C. **Computer-Mediated Discourse Analysis: An Approach to Researching Online Behavior**. In *Designing for Virtual Communities in the Service of Learning* (pp. 338-376). New York: Cambridge University Press, 2004. Acesso em 20 de março de 2014. Online. Disponível em <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/cmda.pdf>.
- HIRATA, Helena. **Nova Divisão Sexual do Trabalho? Um olhar voltado para a empresa e a sociedade**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2002.
- RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet** – Porto Alegre: Sulina, 2009.
- RECUERO, Raquel. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet** – Porto Alegre: Sulina, 2012.
- ZIZEK, Slavoj. **Violência – Seis notas à Margem**. Lisboa: Relógio D'Água, 2009.