

ANALISANDO ESTEREÓTIPOS DE GÊNERO EM PROPAGANDAS A PARTIR DA OBRA DE ERVING GOFFMAN¹

Luz Amparo López Barreyro²
Pedro Eduardo Silva Ambra³

INTRODUÇÃO

O objetivo desta pesquisa é observar as mudanças e continuidades nas representações da mulher em propagandas televisivas de 2010 e de 2019. A escolha de propagandas televisivas se dá devido à influência que tanto a publicidade⁴ quanto a televisão têm na sociedade brasileira. A abrangência da televisão é tamanha que, mesmo não possuindo um aparelho em casa (o que corresponde a 5% das residências brasileiras de acordo com dados do Censo, 2010), não é possível escapar de sua influência, já que praticamente qualquer estabelecimento comercial que se visite tem uma televisão ligada durante todo o tempo de seu funcionamento. Já as propagandas fazem parte do cotidiano urbano para além da televisão. Todos os meios de comunicação apresentam propagandas, formando inclusive parte da paisagem, como em outdoors. A publicidade tornou-se parte de nossas vidas, cada vez está mais naturalizada; ela vende produtos, mas também valores, ideais, modos de vida, formas de ser (LAZARSFELD; MERTON, 1978; MORENO, 2017; SABAT, 2001).

A fim de estabelecer categorias de análise que permitam contrastar o material coletado (propagandas televisivas de 2010 e de 2019), foi escolhido o trabalho do sociólogo canadense Erving Goffman, *Gender advertisements*, de 1979, que apresenta propagandas estadunidenses dos anos de 1970 e analisa os estereótipos utilizados, focando-se principalmente em gestos e posturas corporais. Estabelece-se, colateralmente, um contraste entre as propagandas dos anos de 1970 com as de 2010/2019. Apesar de algumas limitações, as classificações elaboradas pelo autor há 50 anos colaboram para analisar propagandas ainda hoje, principalmente ao considerar rupturas e permanências na linguagem publicitária ao ilustrar as mulheres. Além do livro *Gender advertisements*, o autor escreveu um artigo analisando as relações entre os sexos, “The arrangement between the sexes”, de 1977. Antes de considerar a parte empírica de seu trabalho, apresentando as categorias de análise das propagandas, apresentar-se-ão resumidamente as reflexões do autor a respeito de questões de gênero.

Goffman (1977) pontua que as diferenças biológicas que existem entre os corpos femininos e masculinos não são suficientes para explicar as consequências sociais objetivas que estas implicam na sociedade ocidental moderna nem em qualquer outra cultura. O que de fato dita as diferenças é “um corpo vasto e integrado de crenças e práticas sociais, suficientemente coeso e abrangente” (GOFFMAN, 1977, p. 302, tradução nossa). O sexo não deve ser pensado enquanto classificação, mas como sendo uma propriedade dos organismos. A diferenciação dos corpos desde o nascimento em duas categorias (feminino/masculino) é comum a todas as sociedades humanas, cada uma com suas próprias características. Baseia-se

¹ Este trabalho faz parte de projeto de pesquisa em andamento no programa de Pós-Graduação em Psicologia Social do Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo.

² Mestranda do Curso de Pós-Graduação em Psicologia Social do Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo - USP, luzalopezb@hotmail.com;

³ Professor orientador: Professor Doutor Colaborador do Departamento de Psicologia Social do Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo - USP, pedro.ambra@gmail.com.

⁴ Neste trabalho, serão utilizados os termos “propaganda”, “publicidade” e “comercial” como sinônimos.

na genitália e estende-se, ao menos na sociedade ocidental, a outros aspectos biológicos como cromossomos e hormônios. Essa disposição dos sexos acontece desde o primeiro momento de vida dos indivíduos, implicando em socializações diversas para cada uma das categorias, que são tratadas de formas distintas, passam por experiências diversificadas e “gozam e sofrem de diferentes expectativas” (GOFFMAN, 1977, p. 303, tradução nossa). Como consequência, cada categoria tem sua forma particular de aparecer, atuar e sentir. Uma parte importante da configuração dos corpos decorre desta diferenciação de tratamentos e costumes, já que os corpos masculinos têm um treinamento corporal precoce, sendo estimulados a serem mais ativos, mais competitivos e a realizarem atividades físicas mais exigentes, o que geralmente resulta em corpos maiores e mais fortes.

A diferenciação dos papéis de gênero, para Goffman (1977), é aprendida inicialmente na dinâmica familiar, principalmente em relação às/aos irmãs/irmãos. As crianças aprendem, nas relações estabelecidas na família, o que podem ou não fazer, de acordo com seu sexo. Há coisas de menino e coisas de menina, há coisas permitidas e proibidas, no plano dos direitos e dos comportamentos esperados. As meninas aprendem suas diferenças em relação aos meninos (e sua subordinação a eles), enquanto os meninos aprendem suas diferenças (e poderes) em relação às meninas. O autor ousa dizer que “o gênero, não a religião, é o ópio do povo” (GOFFMAN, 1977, p. 315, tradução nossa), servindo como um dispositivo de organização social muito eficiente que garante que os homens tenham pelo menos metade menos da competição que inicialmente teriam. Assim, as mulheres têm parte de seu poder sequestrado, perdendo o show principal, o do mundo público.

A diferenciação entre os gêneros está presente tanto na estrutura geral da sociedade quanto nas relações a nível micro, sendo no campo da interação cara a cara que se projetam os treinamentos e crenças dos sujeitos participantes. É nesse campo que as classificações de sexo se fazem sentir, porque a dominação estabelecida acaba sendo utilizada para decidir quem decide, quem lidera e quem segue. Não é que essas situações permitam a expressão das diferenças naturais entre os sexos, frisa Goffman (1977), mas é nas próprias situações que as diferenças (sociais) são produzidas. A necessidade de organização abre uma brecha para que alguém domine, no sentido de tomar as decisões e coordenar as atividades, mesmo que seja a respeito de assuntos triviais. Parte desse trabalho organizacional não é necessário ou poderia ser feito com base em outras hierarquias. O fato é que homens e mulheres relacionam-se de modos diversos na vida pública. As mulheres sofrem muitas mais limitações, por motivos estabelecidos de forma profunda na estrutura social. A fim de defender uma das classes, utiliza-se o dispositivo da biologia para justificar diferenças que são consequência da organização social, sexista (GOFFMAN, 1977).

Na obra *Gender advertisements* (1979), Goffman propõe um estudo empírico procurando observar como as desigualdades entre os gêneros se manifestam em gestos naturalizados pela sociedade, a ponto de aparecerem em representações pictóricas muito comuns na sociedade industrial moderna, as propagandas. O autor foca sua atenção nas exposições de gênero, com o objetivo de mostrar como estas aparecem na publicidade e as possíveis repercussões na sociedade. Nas palavras do autor, “as expressões de gênero são, em si mesmas, um mero show; mas uma parte considerável da substância da sociedade está associada com sua encenação” (GOFFMAN, 1979, p. 8, tradução nossa). Tanto na publicidade quanto na sociedade, é necessário contar uma história partindo apenas de recursos visuais limitados, “ambas devem transformar fatos, que de outro modo seriam obscuros, numa forma facilmente interpretável” (Goffman, 1979, p. 27, tradução nossa). Na publicidade, a fim de alcançar essa fácil interpretação, utilizam-se cenas e personagens estereotipicamente identificáveis, assegurando o reconhecimento instantâneo.

Goffman (1979) critica as noções de que tanto objetos quanto pessoas possam ser definidas por características naturais intrínsecas e inesgotáveis. Caracterizar objetos e pessoas

é um ato social e, portanto, variável e subjetivo. As categorias de gênero pretendem esgotar os sujeitos – ser mulher e ser homem carrega prerrogativas e expectativas que, para o autor, não fazem sentido em si, mas apenas em relação ao contexto e à história. Foram criados padrões e espera-se que sejam seguidos. “Somos socializados para confirmar nossas próprias hipóteses sobre nossas naturezas” (GOFFMAN, 1979, p.7, tradução nossa). O ser humano tem a capacidade de aprender a demonstrar e a ler ilustrações de masculinidade e feminilidade e também tem a disposição de aderir a um esquema de apresentação dessas ilustrações. Assim, “pode-se dizer que não existe identidade de gênero. O que existe é apenas um esquema para o retrato de gênero” (GOFFMAN, 1979, p. 8, tradução nossa), sendo apenas o conteúdo das exhibições (de gênero) o que diferencia as classes.

Goffman (1979) formula uma hipótese para a utilidade social da categoria gênero. Ele acredita que a divisão facilita a organização da sociedade, estabelecendo, por exemplo, quem toma as decisões corriqueiras, quem deve ceder, quem deve dar o primeiro passo, quem deve seguir, quem deve realizar o trabalho doméstico etc. Dessa forma, as ações podem ser facilmente coordenadas. Já o motivo pelo qual foi/é a categoria gênero a utilizada para resolver questões organizacionais, fica em aberto. Vale ressaltar que o autor minimiza questões como classe social e raça na organização social, principalmente no que tange à divisão do trabalho, já que acredita que esses fatores estão presentes em determinadas situações sociais, mas, uma vez dentro de determinados ambientes, como o doméstico, eles são apagados, ao contrário da divisão de gênero (e de idade), extremamente desigual em todos os aspectos sociais, incluído o lar, a família e as situações mais íntimas.

A partir dessas reflexões de Goffman (1977, 1979) e considerando as categorias utilizadas pelo autor para analisar os estereótipos de gênero (tamanho relativo, toque feminino, hierarquia de funções, família, ritualização da subordinação e ausência autorizada), foram analisados dois comerciais, um de 2010 e outro de 2019. Foi possível observar a repetição de estereótipos, e, também, a (limitada) absorção de temáticas cada vez mais presentes no cotidiano, como reivindicações feministas contrárias ao engessamento de papéis tradicionais de gênero. Ao considerar as possíveis mudanças, é necessário levar em conta a adaptação do mercado com o fim de manter a estrutura pautada no consumo. A seguir, serão apresentadas resumidamente questões metodológicas do projeto, além de uma breve análise do material.

METODOLOGIA

A presente pesquisa é de corte qualitativo. Ela é composta por uma revisão de literatura sobre relações de gênero, mídia e propaganda, além de considerar as mudanças sociais e políticas ocorridas nos últimos dez anos no Brasil, focando nas expectativas sociais e nos direitos das mulheres e da população LGBT+ e em questões raciais. As mudanças sociais constatadas servirão para pensar os meios de comunicação de massas, especificamente as propagandas televisivas, procurando entender se estas acompanharam a sociedade, analisando mudanças e permanências nos estereótipos de gênero utilizados. O foco deste trabalho são as representações imagéticas das mulheres; não sendo possível pensar apenas uma categoria social excluída, é necessário considerar também variáveis como raça, classe e sexualidade para pensar os sujeitos contemporâneos e as relações sociais, numa perspectiva interseccional.

Para a parte empírica da pesquisa, foi feito um recorte das propagandas que foram veiculadas durante uma semana padrão (isto é, sem nenhum evento comemorativo próximo) em 2010 e em 2019 no canal TV Globo, no horário nobre da televisão, que é o horário de maior audiência, das 19 às 22 horas. Nesse período de tempo o espaço comercial é mais caro, sendo o horário de maior influência cultural, econômica, social e política e, por isso, um horário relevante para ser o período adequado para a análise. As propagandas coletadas estão sendo catalogadas,

descritas e analisadas pensando tanto em cada uma individualmente quanto agrupadas no seu ano correspondente, procurando padrões. Os resultados serão contrastados, visando estabelecer rupturas e permanências nos estereótipos e discursos utilizados nos dois períodos escolhidos.

As categorias utilizadas neste momento da pesquisa para analisar as peças publicitárias são as desenvolvidas por Goffman (1979). A primeira categoria de análise é a de tamanho relativo. O tamanho relativo, principalmente a altura, funciona para expressar o poder social. Essa ideia está tão arraigada que o recurso é muito efetivo para a rápida compreensão da cena. A segunda categoria é a do toque feminino, um toque não utilitário, que acaricia os objetos, incluído o próprio corpo. A terceira é a de hierarquia de funções, sendo os homens os que costumam executar as ações. Essa ideia também está muito arraigada na sociedade e, portanto, é de fácil e rápida compreensão. A quarta categoria é a da família, sendo composta por uma mãe, um pai, um filho e uma filha, procurando simbolizar todas as combinações intrafamiliares tradicionais. A quinta categoria, a da ritualização da subordinação, considera posturas corporais que reforçam a ideia da subordinação da mulher ao homem. A sexta e última categoria é a da ausência autorizada, sendo comum representar as mulheres psicologicamente ausentes do lugar físico onde se encontram.

RESULTADOS

Como resultados apresentados nesta pesquisa estão as análises de duas propagandas televisivas, uma de 2010 e outra de 2019, utilizando as categorias de Goffman (1979). A peça publicitária de 2010 é do sabonete íntimo feminino *Dermacyd*, intitulada “*Dermacyd* mulheres”⁵. Ela mostra quatro mulheres, cada uma por separado, em ambientes diferentes, com estilos e papéis diversos. A cada uma é dado um atributo: incansável, batalhadora, vaidosa e família. Ao fundo, uma música lenta, cantarolada por uma mulher num tom tranquilo e delicado, vai aumentando até chegar ao seu ponto máximo, na cena final, quando quase cinquenta mulheres diferentes, a maioria branca, caminham juntas. A intenção do comercial é mostrar que o produto é direcionado a todas as mulheres, mas é importante ressaltar que as mulheres utilizadas seguem um padrão estético bem específico, sendo todas magras e jovens e, em sua enorme maioria, brancas. Tendo como base as categorias de Goffman (1979) é possível perceber que estereótipos utilizados há 50 anos para representar a mulher em propagandas ainda se mantêm. Algumas das permanências encontradas foram posturas, como a “dobrada tímida do joelho” (GOFFMAN, 1979, p. 45, tradução nossa), “posturas dobradas [do corpo e da cabeça]” (GOFFMAN, 1979, p. 46, tradução nossa) ou toques ritualísticos (no caso, o tocar-se a si mesma). Outras foram a presença de homens para, de alguma forma, legitimar as cenas e a ênfase nas roupas e estilos das mulheres, “como se a vida fosse uma série de bailes à fantasia” (GOFFMAN, 1979, p. 51, tradução nossa), na qual as mulheres vestem as roupas como vestem os atributos que lhes são dados. A esse respeito, merece destaque a presença da família como parte essencial da vida feminina, observando que a mulher representada no papel de mãe é uma mulher negra, corroborando com o argumento de Gonzalez (1983) de que as mulheres negras são estereotipadas de três formas: a mãe preta, como no caso da propaganda, a mulata sensual e a doméstica.

A propaganda de 2019 analisada é do produto tira-manchas *Vanish*, intitulada “Desafio *Vanish*”⁶. Nela, o apresentador Celso Portioli vai à casa de uma mulher apresentar-lhe o produto. Para isso, há um caminhão no qual se monta uma lavanderia, a fim de mostrar o uso e as vantagens do produto. Um primeiro aspecto a ser analisado é o fato de ser um apresentador famoso quem apresenta o produto. Mesmo sendo homem, a quem normalmente não se associa a função de lavar roupas, é ele que instrui a mulher, é o homem que pega os

⁵ A peça pode ser encontrada no link: <https://www.youtube.com/watch?v=SFb4ExBYKC0>

⁶ A peça pode ser encontrada no link: <https://www.youtube.com/watch?v=i3fGRzG6D8>

objetos com firmeza, enquanto a mulher apenas os toca ou acaricia, é ele que detém o conhecimento e a fama. Ao considerar a primeira categoria de Goffman (1979), a de tamanho relativo, temos que, na peça em questão, o homem é bastante maior que a mulher, enfatizando a relação instrutor-instruída, que necessariamente carrega em si algum grau de subordinação da pessoa instruída. Outro estereótipo que se mantém é a mulher extremamente satisfeita e feliz ao ver roupas limpas, expressando sua alegria com comportamentos que a infantilizam. Assim como na propaganda anterior, a presença da família constitui parte essencial da vida da mulher. Esta propaganda foi feita em 2019, mas poderia ter sido feita em 2010 ou, ainda, em 1979, já que é possível perceber estereótipos de gênero utilizados há mais de 50 anos. Muitos aspectos da linguagem da propaganda mantêm-se conservadores, talvez porque sua eficácia continue. Um deles é o fato de utilizar como modelos mulheres brancas, magras e jovens para representar uma totalidade de mulheres, numa sociedade marcada pela miscigenação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em primeiro lugar, é necessário lembrar a importância que os meios de comunicação de massas têm na formação da subjetividade dos indivíduos (GOFFMAN, 1979; LAZARFELD; MERTON, 1978; MORENO, 2017), especificamente considerando a utilização de estereótipos e padrões irreais de beleza (ADAM; MATTHES; PRIELER, 2016; KIM; LOWRY, 2005; MACCALLUM; WIDDOWS, 2016; TIGGEMANN, 2003). Tendo em vista as reivindicações atuais de indivíduos e grupos antes invisibilizados exigindo mudanças estruturais na sociedade, a mídia, enquanto tecnologia de gênero (LAURETIS, 1994), torna-se um objeto de estudo interessante para entender os discursos sociais a respeito das mulheres, percebendo os papéis de gênero esperados e suas modificações, adaptações ou permanências. Ora percebem-se discursos conservadores, mantendo as mulheres em lugares tradicionais de cuidadoras e com corpos padronizados, ora percebem-se tentativas de incluir visões inovadoras, “modernas”. A soma dessas duas tendências resulta na representação da mulher como independente, bem-sucedida numa carreira profissional e no amor e, também, capaz de cumprir seus deveres de esposa, dona-de-casa e mãe de forma exemplar, na tentativa de agradar a todos os públicos possíveis, dos mais conservadores aos mais liberais. A imagem que acaba sendo formada é a de uma super-mulher-ideal (ALMEIDA, 2007), apagando desigualdades sociais e aumentando a responsabilidade feminina. O esforço por tornar visíveis os estereótipos, alguns deles sutis, visa facilitar sua apreensão e análise, tornando-nos conscientes do que vemos e mais preparadas/os para escolher o quê e como servirá de influência para a nossa constituição enquanto sujeitos individuais e livres.

Palavras-chave: Mulheres, Estereótipos, Propaganda, Erving Goffman.

REFERÊNCIAS

- ADAM, Karoline; MATTHES, Jörg e PRIELER, Michael. “Gender-role portrayals in television advertising across the globe”. In: *Sex Roles: A Journal of Research*, Vol. 75, nº 7/8, pp. 314-327. EUA: 2016.
- ALMEIDA, Heloísa Buarque de. “Consumidoras e heroínas: gênero na telenovela”. In: *Revista Estudos Feministas*, nº 15, p. 177-192. Florianópolis: 2007.
- GOFFMAN, Erving. *Gender advertisements*. Nova York: Harper and Row, 1979.

GOFFMAN, Erving. "The Arrangement between the sexes". In: *Theory and Society*, vol. 4, nº 3, pp. 301-331. Amsterdam: 1977.

GONZALEZ, Lélia. "Racismo e sexismo na cultura brasileira". In: SILVA, Luiz A. M. da et al. *Ciências Sociais Hoje: Movimentos sociais urbanos, minorias e outros estudos*, nº 2, p. 223-244. Brasília: ANPOCS, 1983.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Censo Brasileiro de 2010. Rio de Janeiro: IBGE, 2012.

KIM, Kwangok e LOWRY, Dennis T. "Television Commercials as a Lagging Social Indicator: Gender Role Stereotypes in Korean Television Advertising". In: *Sex Roles: A Journal of Research*, Vol. 53, nº 11/12, pp. 901-910. EUA: 2005.

LAURETIS, Teresa de. "A Tecnologia do Gênero". In: ALMEIDA, Heloísa Buarque de. (Org.). *Tendências e Impasses: o feminismo como crítica da cultura*, p. 206-242. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.

LAZARUSFELD, Paul e MERTON, Robert. "Comunicação de massa, gosto popular e a organização da ação social". In: LIMA, Luiz C. *Teoria da cultura de massas*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.

MACCALLUM, Fiona e WIDDOWS, Heather. "Altered images: understanding the influence of unrealistic images and beauty aspirations". In: *Health Care Analysis*, nº 26, pp. 235-245. EUA: 2016.

MORENO, Rachel. *A imagem da mulher na mídia: controle social comparado*. 2ª edição. São Paulo: Expressão Popular: Fundação Perseu Abramo, 2017.

SABAT, Ruth. "Pedagogia cultural, gênero e sexualidade". In: *Revista Estudos Feministas*, vol. 9, nº 1, p. 4-21. Florianópolis: 2001.

TIGGEMANN, Marika. "Media Exposure, Body Dissatisfaction and Disordered Eating: Television and Magazines are not the Same!". In: *European Eating Disorders Review*, nº 11, pp. 418-430, 2003.