

Universidade Estadual de Campinas - Instituto de Artes
Curso de Graduação de Comunicação Social - Midialogia

Disciplina: Métodos e Técnicas de Pesquisa e de Desenvolvimento de Produtos em
Midialogia (CS106)

Aluna: Marina Midori Kanashiro – RA 174230

Prof. Dr. José Armando Valente

Projeto de pesquisa

A imagem da mulher nas propagandas de produtos alimentícios e de limpeza

INTRODUÇÃO

Nos dias atuais, sabe-se que grande parte da população adulta feminina está inserida no mercado de trabalho. Atualmente, a maioria das rendas de famílias de casais heterossexuais brasileiros provém dos salários tanto do homem quanto da mulher. Assim, é difícil encontrar mulheres chamadas exclusivamente de “donas de casa”, ou seja, aquelas que se dedicam somente ao lar e aos filhos, diferentemente do que ocorria antes da década de 70 – momento em que a inserção das mulheres no mercado de trabalho se intensificou no Brasil (LEONE; TEIXEIRA, 2010). Entretanto, entre a maioria dos casais heterossexuais brasileiros, a mulher ainda realiza quase todas as tarefas domésticas da casa (AGÊNCIA ESTADO, 2007), mesmo tendo tempo igual ou menor que o homem para executá-las. Apesar disso, felizmente, essa nada igualitária divisão de tarefas vem se equilibrando cada vez mais nas últimas décadas (BIANCHI et al., 2000; BIANCHI; SAYER; ROBINSON, 2004 apud JABLONSKI, 2010).

Tal fato positivo não foi devidamente representado em comerciais televisivos das décadas de 70 e 80, como os da margarina Dorian (SIQUEIRA, 1995), e me parece que ainda não é em propagandas recentes de produtos alimentícios e de limpeza, a despeito de que hoje a “emancipação feminina” é mais evidente do que no final do século passado. Estas propagandas, pelo que costumo vê-las, como telespectadora e internauta atenta a questões de representação de gênero, dirigem-se apenas a mulheres e mostram somente mulheres usando, preparando ou servindo os produtos para suas famílias, permitindo a interpretação de que o papel natural e usual de esposas e namoradas é esse.

Tenho noção de que o principal fim da publicidade é comercial e que a publicidade usa constantemente estereótipos e convenções sociais nas suas mensagens, visando atrair, com mais facilidade, um público alvo grande e determinado (LYSARDO-DIAS, 2007). Entretanto, acredito que propagandas não devem ficar restritas à reafirmação de valores sociais de caráter preconceituoso, opressor e/ou machista, mesmo estes sendo aceitos pela maioria das pessoas. Creio que as propagandas devem, no mínimo, retratar mudanças sócio comportamentais significativas que estão ocorrendo em uma sociedade, se for pedir muito que elas difundam às pessoas visões de mundo ainda não convencionais, porém destituídas de preconceitos, opressões e/ou machismos e mais adequadas ao tempo presente. Afinal, as propagandas são um

dos meios de comunicação que mais exercem influência na mentalidade de uma sociedade, principalmente nas sociedades capitalistas contemporâneas, em que muitas empresas, usando como canais de suas mensagens as diversas mídias imensamente presentes na vida cotidiana dos indivíduos, não medem esforços para atrair consumidores. Assim, penso ser necessária a constante reflexão de como a publicidade vem refletindo e afetando a vida da humanidade.

Dessa minha opinião, aliada ao meu interesse, como estudante de Comunicação Social, pelo assunto, nasceu a ideia de estudar o tema. Sobretudo pelas condições de tempo para desenvolver a pesquisa, tive que escolher um tópico específico da publicidade. Minha decisão de pesquisar sobre a imagem da mulher nas propagandas de produtos alimentícios e de limpeza também se deu pelo fato de que existem poucos estudos relacionando a mulher com este tipo de propaganda – são mais frequentes os debates da representação de gêneros em propagandas de moda e de bebidas alcoólicas.

Ao longo do desenvolvimento da pesquisa, responderei às questões: “Como a mulher está sendo representada em propagandas recentes de produtos alimentícios e de limpeza?” e “A representação da mulher na publicidade desses tipos de produtos mudou em relação a das décadas de 70 e 80?”.

OBJETIVOS GERAIS

Entender a imagem da mulher em propagandas recentes de produtos alimentícios e de limpeza e compará-la com a representação da mesma em comerciais das décadas de 70 e 80.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Aprofundar meu conhecimento sobre o assunto, pesquisando referências bibliográficas
2. Analisar a imagem da mulher em 18 vídeos de propagandas de produtos alimentícios e de limpeza selecionados por mim e disponíveis no site YouTube.com
3. Ler o capítulo 3 da dissertação “A mulher margarina: uma representação dominante em comerciais de TV nos anos 70 e 80” de Fláida Brito Garboggini Siqueira (1995)
4. Comparar a imagem da mulher nas propagandas selecionadas e nas propagandas analisadas por Fláida Brito Garboggini Siqueira (1995)
5. Elaborar o artigo
6. Entregar o artigo
7. Apresentar o artigo

METODOLOGIA

Tipo de pesquisa: bibliográfica

1. **Aprofundar meu conhecimento sobre o assunto, pesquisando referências bibliográficas**

Selecionarei bibliografias sobre o assunto e as estudarei.

2. Analisar a imagem da mulher em 18 vídeos de propagandas de produtos alimentícios e de limpeza selecionados por mim e disponíveis no site YouTube.com

Foram escolhidos 18 vídeos de propagandas de produtos alimentícios e de limpeza (a duração total é de menos de 18 minutos):

- “Menos Trabalho, Mais Natal” (RECEITASSADIA, 2014a)
- “Nova Qualy Aérea, a margarina areada da Sadia” (RECEITASSADIA, 2014b)
- “Chegou Soltíssimo” (RECEITASSADIA, 2014c)

- “Nestlé Pureza Vital® - Comercial Construindo Gerações Saudáveis” (NESTLEBRASIL, 2014)
- “Ninho” (NESTLEBRASIL 2015a)
- “Nestlé Farinha Láctea” (NESTLEBRASIL, 2015b)

- “Se não tem Chester, não tem a magia do Natal” (PERDIGAO, 2013)
- “Salsicha Perdigão, a mais vendida. Só ela vem cercada de família” (PERDIGAO, 2014)
- “Em família é Perdigão” (PERDIGAO, 2015)

- “Veja Ação e Proteção” (VEJAMAISUAVIDA, 2014a)
- “Veja 4 em 1” (VEJAMAISUAVIDA, 2014b)
- “Veja Perfumes da Natureza” (VEJAMAISUAVIDA, 2014c)

- “Tixan Ypê – Quem usa, adora! 3” (OFICIALYPE, 2011)
- “Alta Performance” (OFICIALYPE, 2012)
- “Tixan Ypê apresenta: O poder da mulher de Multiplicação!” (OFICIALYPE, 2015)

- “Omo Multiação Líquido: imbatível até no ciclo rápido!” (OMOBRASIL, 2013)
- “Chegou a nova linha de produtos Tira-Manchas OMO!” (OMOBRASIL, 2014a)
- “Chegou o novo OMO com um toque de Comfort – Perfumadinhos” (OMOBRASIL, 2014b)

Primeiramente, foram escolhidas as marcas dos produtos das propagandas a serem analisadas. As marcas Sadia, Nestlé, Perdigão, Veja, Ypê e Omo foram selecionadas por serem algumas das mais vendidas no Brasil (ABRAS, 2007, apud Household & Cosméticos, 2009) e pelo fácil acesso aos seus vídeos, todos disponíveis no site YouTube.com, em seus respectivos canais oficiais.

Em segundo lugar, foram escolhidos quais vídeos seriam analisados. Os critérios para a escolha foram:

- ✓ Vídeos com duração de no máximo 60 segundos.

Meu desejo é analisar propagandas amplamente vistas. Pressupondo que propagandas são vistas por mais pessoas em canais de televisão do que no site do YouTube, achei necessário

escolher propagandas que estão disponíveis no YouTube mas que também são veiculadas na televisão. Considerei, por experiência de telespectadora, que propagandas apresentadas em televisão raramente têm duração maior que 1 minuto.

✓ Vídeos nos quais são mostrados ambientes residenciais.

Quero analisar como a mulher é retratada principalmente no que se refere às suas relações familiares. Considerei que a imagem de ambientes residenciais normalmente se relaciona, no senso comum, com imagem de famílias.

✓ Vídeos recentes com as características citadas acima.

Foram escolhidos os vídeos mais recentes com as características citadas acima, porque quero analisar as propagandas mais atuais possíveis. Todos os escolhidos são da década de 2010.

Os vídeos serão analisados em relação a sua forma e, principalmente, ao seu conteúdo. Tanto os aspectos estéticos quanto os comportamentais das personagens mulheres dos vídeos serão levados em conta, assim como suas relações pessoais e inter-pessoais.

3. Ler o capítulo 3 da dissertação “A mulher margarina: uma representação dominante em comerciais de TV nos anos 70 e 80” de Fláida Brito Garboggini Siqueira (1995)

O capítulo 3 dessa dissertação: “A produção publicitária nos comerciais da margarina Doriana” dialoga intimamente com o tema do meu artigo e sua leitura será necessária para estabelecer a comparação que objetivo.

4. Comparar a imagem da mulher nas propagandas selecionadas e nas propagandas analisadas por Fláida Brito Garboggini Siqueira (1995)

Fazer uma comparação entre a representação da mulher nos vídeos recentes selecionados e analisados por mim e nos comerciais da Doriana das décadas de 70 e 80 analisados por Fláida Brito Garboggini Siqueira.

5. Elaborar o artigo

Escrever as análises e comparações feitas por mim e as informações que eu julgar importantes das minhas referências bibliográficas em um artigo.

6. Entregar o artigo

Publicar o artigo no meu portfólio da disciplina CS106 pelo site Ensino Aberto – TelEduc da Unicamp.

7. Apresentar o artigo

Na aula da disciplina CS106, no dia 04/05/15, apresentar o artigo para o professor José A. Valente e os alunos e monitores presentes na ocasião.

CRONOGRAMA

AÇÕES/ DIAS	11/ 04	12/ 04	16/ 04	19/ 04	24/ 04	25/ 04	26/ 04	01/ 05	02/ 05	03/ 05	04/ 05
Pesquisa bibliográfica	X	X									
Análise dos vídeos			X	X							
Leitura do capítulo 3 da dissertação de Siqueira					X	X					
Comparação da imagem da mulher nas propagandas atuais e nas de 70 e 80							X	X			
Elaboração do artigo							X	X	X		
Entrega do artigo										X	
Apresentação do artigo											X

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA ESTADO. **Pesquisa revela que os homens ajudam mais em casa, 2007.** Disponível em: <<http://tribunadonorte.com.br/noticia/pesquisa-revela-que-os-homens-ajudam-mais-em-casa/50335>>. Acesso em: 02 abr. 2015

HOUSEHOLD & COSMÉTICOS (São Paulo). **Produtos de limpeza mantêm crescimento, 2009.** Disponível em: <<http://www.freedom.inf.br/revista/hc55/household.asp>>. Acesso em: 02 abr. 2015.

JABLONSKI, Bernardo. A Divisão de Tarefas Domésticas entre Homens e Mulheres no Cotidiano do Casamento. **Psicologia: Ciência e Profissão**. São Paulo, p. 262-275. fev. 2010.

LEONE, Eugenia Troncoso; TEIXEIRA, Marilane Oliveira. As mulheres no mercado de trabalho e na organização sindical. **Carta Social e do Trabalho**, Campinas, v. 21, p.2-22, jan./mar. 2013.

LISANDRO-DIAS, Dylia. A Construção e a desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira. **Stockholm Review Of Latin American Studies**. Estocolmo, p. 25-35. nov. 2007.

NESTLEBRASIL. Nestlé Pureza Vital ® - Comercial Construindo Gerações Saudáveis, 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=NjfloXUKTBs>>. Acesso em: 28 mar. 2015

NESTLEBRASIL. Nestlé Farinha Láctea, 2015a. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=4dNxvBaFAjQ>>. Acesso em: 28 mar. 2015

NESTLEBRASIL. Ninho, 2015b. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=4dNxvBaFAjQ>>. Acesso em: 28 mar. 2015

OFICIALYPE. Tixan Ypê – Quem usa, adora! 3, 2011. Disponível em: <
<https://www.youtube.com/watch?v=irwCrD1wdzo>>. Acesso em: 28 mar. 2015

OFICIALYPE. Alta Performance, 2012. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=zvTO2Kgt5dE>>. Acesso em: 28 mar. 2015

OFICIALYPE. Tixan Ypê apresenta: O poder da mulher de Multiplicação!, 2015. Disponível em: <
<https://www.youtube.com/watch?v=brFb6YJKziY>>. Acesso em: 28 mar. 2015

OMOBRAIL, 2013. Omo Multição Líquido: imbatível até no ciclo rápido! Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=recyAgobEGI>>. Acesso em: 28 mar. 2015.

OMOBRAIL. Chegou o novo OMO com um toque de Comfort – Perfumadinhos, 2014a. Disponível em: <
<https://www.youtube.com/watch?v=tHGjZBY9r1U>>. Acesso em: 28 mar. 2015.

OMOBRAIL. Chegou a nova linha de produtos Tira-Manchas OMO!, 2014b. Disponível em: <
<https://www.youtube.com/watch?v=yJqw1Y-dAcs>>. Acesso em: 28 mar. 2015.

PERDIGAO. Se não tem Chester, não tem a magia do Natal, 2013. Disponível em: <
<https://www.youtube.com/watch?v=k-okbhioY7I>>. Acesso em: 28 mar. 2015

PERDIGAO. Salsicha Perdigão, a mais vendida. Só ela vem cercada de família, 2014. Disponível em: <
<https://www.youtube.com/watch?v=SDRrBw2rMKQ>>. Acesso em: 28 mar. 2015

PERDIGAO. Em família é Perdigão, 2015. Disponível em: <
<https://www.youtube.com/watch?v=n6D5LMT9Oto>>. Acesso em: 28 mar. 2015

RECEITASSADIA. Nova Qualy Aérea, a margarina aerada da Sadia, 2014a. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=5wIthaylQpg>>. Acesso em: 28 mar. 2015

RECEITASSADIA. Chegou Soltíssimo, 2014b. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=BLGbSKziix0>>. Acesso em: 28 mar. 2015

RECEITASSADIA. Menos Trabalho, Mais Natal, 2014c. Disponível em: <
<https://www.youtube.com/watch?v=SR0heFjOevI>>. Acesso em: 28 mar. 2015

SIQUEIRA, Fláida Brito Garboggini. **A mulher margarina:** Uma representação dominante em comerciais de TV nos anos 70 e 80. 161 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Multimeios, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1995.

VEJAMAISUAVIDA. Veja Ação e Proteção, 2014a. Disponível em: <
https://www.youtube.com/watch?v=_G38diH9TSc>. Acesso em: 28 mar. 2015

VEJAMAISUAVIDA. Veja 4 em 1, 2014b. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=3CZyrlJRMX8>>. Acesso em: 28 mar. 2015

VEJAMAISSUAVIDA. Veja Perfumes da Natureza, 2014c. Disponível em: <
<https://www.youtube.com/watch?v=yKcSiBHAcCQ>>. Acesso em: 28 mar. 2015