

A imagem feminina em propagandas de produtos alimentícios e de limpeza

Universidade Estadual de Campinas – Instituto de Artes

Curso de graduação em Midialogia

Disciplina: Métodos e Técnicas de Pesquisa e de Desenvolvimento de Produtos em

Midialogia (CS106)

Marina Midori Kanashiro – RA 174230

RESUMO

Este artigo procura 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. Assim, foram feitas a leitura de uma análise da figura da mulher em comerciais da Doriania dos anos 70 e 80, a análise da imagem da mulher em comerciais recentes de produtos alimentícios e de limpeza e a comparação da imagem feminina nos comerciais verificados. Constatou-se, principalmente, que a imagem da mulher nos comerciais estudados mudou pouco e que ela, hoje, ainda se baseia em estereótipos antigos.

PALAVRAS CHAVE: mulher, papel social, publicidade, representação.

INTRODUÇÃO

Nos dias atuais, sabe-se que grande parte da população adulta feminina está inserida no mercado de trabalho. Atualmente, a maioria das rendas das 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 Doriania (SIQUEIRA, 1995), e me parece que ainda não é em propagandas recentes de produtos alimentícios e de limpeza, a despeito de que a “emancipação feminina” é mais evidente hoje 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, geralmente dirigem-se apenas a mulheres e mostram somente mulheres usando, preparando ou servindo os produtos para suas famílias.

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 assunto. 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?”.

METODOLOGIA

A pesquisa tem caráter bibliográfico, na medida em que foi feita a partir da análise de um capítulo de uma dissertação e de propagandas de produtos alimentícios e de limpeza.

Os objetivos gerais da pesquisa são 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.

Para tais objetivos serem alcançados, em primeiro lugar, foram lidos trechos da dissertação “A mulher margarina: uma representação dominante em comerciais de TV nos anos 70 e 80” de Flailda Brito Garboggini Siqueira (1995), principalmente o capítulo três, para a extração de dados e conclusões usados no diálogo com a minha pesquisa.

Em seguida, foram analisados nove comerciais, que são os seguintes: “Nova Qualy Aérea, a margarina areada da Sadia” (RECEITASSADIA, 2014a); “Menos Trabalho, Mais Natal” (RECEITASSADIA, 2014b); “Nestlé Pureza Vital® - Comercial Construindo Gerações Saudáveis” (NESTLEBRASIL, 2014); “Se não tem Chester, não tem a magia do Natal” (PERDIGAO, 2013); “Em família é Perdigoão” (PERDIGAO, 2015); “Veja Ação e Proteção” (VEJAMAISUAVIDA, 2014a); “Veja Perfumes da Natureza” (VEJAMAISUAVIDA, 2014b); “Alta Performance” (OFICIALYPE, 2012) e “Tixan Ypê apresenta: O poder da mulher de Multiplicação!” (OFICIALYPE, 2015).

As marcas dos produtos de tais comerciais foram selecionadas por serem algumas das mais vendidas do 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. Os critérios para a escolha dos vídeos que seriam analisados foram: 1) Vídeos com duração de no máximo 60 segundos; 2) Vídeos nos quais são mostrados ambientes residenciais e 3) Vídeos bastante recentes com as características dos dois critérios anteriores. A explicação para a determinação de tais critérios são, respectivamente: 1) Meu desejo era 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. Considerarei, por experiência de telespectadora, que propagandas apresentadas em televisão raramente têm duração maior que um minuto; 2) Queria analisar como a mulher é retratada principalmente no que se refere às suas relações familiares. Considerarei que a imagem de ambientes residenciais normalmente se relaciona, no senso comum, com imagem de famílias e 3) Foram escolhidos os vídeos mais recentes (em relação à data que eu os selecionei, que foi na primeira semana do mês de abril de 2015) com as características citadas acima, porque queria analisar as propagandas mais atuais possíveis.

Entretanto, para a escolha dos vídeos da marca Perdigão, desconsidere o critério (3), pois o segundo vídeo mais recente tinha a representação da mulher extremamente parecida com a do primeiro mais recente, o que não ia acrescentar nada para a pesquisa. Todas as marcas, exceto a Nestlé, tiveram dois vídeos de cada analisados. No caso da Nestlé, como os três vídeos mais recentes mostravam a mulher de modo muito semelhante, escolhi um deles.

Após, organizei em um texto as informações mais relevantes acerca da análise de comerciais feita por Siqueira (1995) e algumas conclusões minhas sobre a análise, descrevi resumidamente cada comercial selecionado por mim, redigi as análises deles separadamente, a análise geral, as comparações entre a imagem da mulher nos comerciais recentes e a imagem da mesma nos comerciais das décadas de 70 e 80 obtida pela dissertação de Siqueira (1995) e, por fim, as considerações finais.

IMAGEM DA MULHER EM COMERCIAIS TELEVISIVOS DAS DÉCADAS DE 70 E 80 DA DORIANA, SEGUNDO SIQUEIRA (1995)

Flailda Brito Garboggini Siqueira (1995), em sua dissertação “A mulher margarina: uma representação dominante em comerciais de TV nos anos 70 e 80”, dentre outras ações, analisa aspectos visuais, sonoros e verbais de comerciais significativos da margarina Dorian, produzidos entre os anos 1970 e 1980, examinando principalmente os papéis femininos. Essa análise ocorre especificamente no terceiro capítulo da dissertação, no qual são descritos, com detalhes, e analisados cinco comerciais (três da década de 70 e dois da década de 80).

Siqueira, depois de analisar os comerciais, em uma parte de conclusão, no mesmo capítulo, afirma que:

“Os comerciais de margarina analisados neste trabalho continuaram reforçando os mesmos papéis tradicionais que marido e esposa devem desempenhar em sua família, no recôndito do lar. Em síntese continuaram reproduzindo a ideia de desigualdade da mulher em relação ao homem: uma realidade contestada pelos movimentos feministas e por grupos mais sensibilizados pelo problema” (SIQUEIRA, 1995).

Ela também afirma que o aumento no índice de participação feminina nos cursos universitários e o grande crescimento das mulheres no mercado de trabalho não foram destacados na publicidade analisada. Ao contrário, a mulher foi exclusivamente retratada nos seus papéis de mãe, esposa e dona de casa. As personagens femininas geralmente mostravam-se dispostas e eficientes com as tarefas domésticas que desempenhavam. Além disso, a alegria das personagens mães era exibida veiculada à satisfação dos membros da família com os alimentos que ela preparava – os quais incluíam, obviamente, a margarina anunciada. Como esposa, a mulher foi retratada como subordinada às decisões do marido no comercial “Bob e Carol”, de 1974, em que Carol recebe uma bronca de seu cônjuge Bob por ter comprado Dorian sem ter pedido a opinião dele. Bob justifica que ele é seu marido. Carol não demonstra incômodo com a exigência do marido e responde que “as coisas mudam”. Após, ela tenta em vão amenizar o nervosismo do marido, afirmando que queria ter contado. Bob, quando prova a margarina, é perguntado por Carol: “você gosta?” e responde “Claro, eu acho ótimo. É que você devia ter me consultado. Só isso”. Então, o comercial termina com um close na tampa da embalagem de Dorian. A frase “as coisas mudam”, dita por Carol, faz menção ao uso da margarina, uma novidade da época. A Dorian, tentando se estabelecer em um mercado predominado pelas vendas de manteiga, no começo dos anos 1970, mostra estrategicamente as experimentações de modo positivo. É nessa fase, denominada por Siqueira como “fase de introdução”, que se tem uma exceção em relação à imagem da mulher nos comerciais analisados. O comercial excepcional é o “Mãe e filha”, de 1973, no qual a mãe, representando metaforicamente a manteiga, é uma figura conservadora, rígida, e a filha, representando a margarina, é jovem e moderna – ela é apresentada morando sozinha, aparentemente sem namorado ou marido, e dando uma festa em sua casa (SIQUEIRA, 1995).

DESCRIÇÃO E ANÁLISE DAS PROPAGANDAS SELECIONADAS DA DÉCADA DE 2010

Nova Qualy Aérea, a margarina aerada da Sadia – SADIA

Descrição:

O comercial começa com um plano aberto mostrando um homem adulto tomando café da manhã com seu filho em uma cozinha. A mesa, que contém diversos alimentos e algumas bebidas, está arrumada. Dois planos fechados mostram uma pequena espátula pegando margarina no pote de Qualy Aérea e a margarina sendo passada em uma fatia de pão, ambas ações feitas pelo pai. O plano seguinte é fechado e mostra o pai mordendo o pão, fazendo um barulho de que a fatia está crocante. É visível um anel dourado no dedo anular da mão que o homem usa para levar o pão à boca, que é a sua esquerda. O pai parece se deliciar com a comida. O plano se abre e as comidas da mesa começam a flutuar no ar. O pai fica assustado e o menino, maravilhado. A música “Also Sprach Zarathustra” de Richard Strauss, conhecida por ser a música de abertura do filme “2001: Uma Odisseia no Espaço”, começa a tocar. Em seguida, o menino também começa a flutuar, se divertindo. Há um close da margarina flutuando. Enquanto os objetos e o menino flutuam, o narrador apresenta as características vantajosas do produto, com sua voz agora parecendo sair de um microfone comumente usado por astronautas no espaço. Assim que o narrador termina sua mensagem e diz “câmbio”, tudo para de flutuar. O menino pede pro pai “Faz de novo aí”, os dois riem e o homem faz um carinho na criança. O último plano é um close do produto anunciado, com a animação do personagem símbolo da Sadia. A frase do narrador nessa última parte é: “Um dia mais leve começa com Qualy Aérea da Sadia”.

Análise:

Diferentemente de todos os outros comerciais selecionados, não há a presença de mulher. Os personagens são apenas o pai e seu filho. Não é mostrada a preparação da mesa do café da manhã, pois o comercial já começa com a mesa arrumada. Eles mesmos são mostrados se servindo. A escolha de retratar apenas pessoas do sexo masculino pode estar relacionada com o fato de que, no senso comum, o tema astronômico esteja mais ligado a homens – a figura estereotipada de físicos e astrônomos, ou até mesmo de estudiosos das ciências exatas em geral, é masculina.

Menos Trabalho, Mais Natal – SADIA

Descrição:

O comercial inicia-se com um plano fechado mostrando uma mulher adulta de vestido vermelho sorrindo e carregando um peru assado. Em seguida, abre-se o plano, que se transforma em um plano geral, no qual está uma família reunida em uma sala de jantar/estar. Os planos seguintes contêm um homem falando e uma mulher escutando-o um pouco irritada, um menino “beliscando” um pedaço de carne, uma senhora idosa colocando farofa da panela para um prato na mesa e um cachorro olhando para alguma comida. Outro plano geral mostra outros membros da família mexendo na vitrola, dançando e brincando. A segunda cena ocorre na cozinha e mostra a mulher de vestido vermelho preparando sorrindo o peru, enquanto uma voz em off do narrador explica as facilidades de prepará-lo. Em seguida, há mais um plano na sala de jantar/estar, onde a família aparece se divertindo. Por último, tem-se uma cena dos produtos anunciados (Lombo Fácil, Peru Fácil e Pernil Fácil) exibidos em close com a animação do personagem símbolo da Sadia. A frase do narrador que acompanha essa cena é: “Sadia: menos trabalho, mais Natal”. Todos os planos na sala de jantar/estar são acompanhados pela voz do narrador descrevendo as respectivas ações dos personagens, consideradas, por ele, comuns nas famílias em dia de Natal.

Análise:

A mulher de vestido vermelho, provavelmente a dona da casa, é mostrada preparando o pernil. Na preparação para a ceia, a única ajuda que ela recebe nas cenas mostradas é a de uma idosa, que fez a farofa e colocou-a em um recipiente na mesa. Enquanto elas são mostradas nessas atividades, os outros personagens estão aproveitando descontraidamente o momento de espera da ceia. Nota-se que a mulher de vestido vermelho está contente desempenhando as tarefas, sempre com um sorriso no rosto. A idosa que ajuda também parece alegre.

Nestlé Pureza Vital® - Comercial Construindo Gerações Saudáveis – NESTLÉ

Descrição:

A primeira parte do comercial é composta por uma primeira cena de um casal heterossexual abraçado, estando a mulher grávida, e, em seguida, por cenas da filha do casal quando bebê, criança e adolescente, sendo cuidada, protegida e ensinada, sempre de modo atencioso, pela mãe. A segunda parte é composta por cenas bastante semelhantes – incluindo a cena em que a mãe troca uma latinha de alumínio de alguma bebida, na bolsa da filha, por uma garrafa de água Nestlé Pureza Vital –, só que com a filha das cenas anteriores agora como mãe de sua filha. Durante essas duas partes, há a narração da mulher jovem adulta, agradecendo sua mãe por tudo o que fez por ela e mostrando que os cuidados e ensinamentos serão feitos com a sua filha também. No final da segunda parte, filha, mãe e avó se reúnem em torno de uma mesa na cozinha e se abraçam, trocando olhares de cumplicidade. A frase da narração que compõe tal cena é: "mãe, você me deu mais do que a vida. Você me deu uma vida saudável". Na última cena do comercial o produto anunciado é mostrado em close, em diferentes embalagens.

Análise:

As duas mulheres adultas são retratada como mães imensamente presentes na vida de suas respectivas filhas, além de bastante carinhosas e cuidadas. Os pais aparecem apenas nas cenas em que as mulheres estão grávidas. Todas as outras cenas em que aparecem as filhas, apenas as mães são mostradas cuidando delas. Os hábitos alimentares das filhas, quando crianças, foram mostrados como responsabilidade exclusiva das mães, ou seja, quem se preocupava com a alimentação das filhas eram somente as mães.

Em família é Perdigão! – PERDIGÃO

Descrição:

O comercial é isento de diálogo, em toda a sua extensão é tocada uma música animada cujo refrão é "Em família é Perdigão!". O casal de apresentadores de televisão Luciano Huck e Angélica Ksyvickis Huck são os protagonistas do comercial. Um almoço em família acontece na casa deles. Muitos produtos da Perdigão são mostrados sendo feitos, servidos e comidos (como os nuggets, as linguças e a mortadela). Dois pratos aparecem sendo servidos. Um é o de nuggets, servido por Angélica para diversos convidados. O outro é servido por Angélica e Luciano, mas a comida não é identificável, pela bastante curta duração da cena e pelo fato de os recipientes serem filmados de longe. Apenas uma cena exhibe a comida sendo preparada. Angélica é mostrada na cozinha, preparando pão com mortadela, quando se aproxima dela Luciano, que pega na mesa uma fatia de mortadela e coloca direto em sua própria boca. O comercial termina com uma imagem do logotipo da Perdigão e as vozes de Luciano e Angélica falando, respectivamente, e nessa ordem: "Perdigão. Em família...", "Tem mais sabor!".

Análise:

Angélica é a única mostrada preparando comida. As únicas pessoas que são mostradas servindo comidas são Angélica e Luciano. Angélica serve nuggets duas vezes, em momentos diferentes. Quando ela serve outro prato, Luciano serve também. Os dois se mostram alegres em todas as cenas.

Se não tem Chester, não tem a magia do Natal – PERDIGÃO

Descrição:

O comercial começa mostrando Isabel trazendo, com um sorriso no rosto, para a sala de jantar, onde está acontecendo a ceia de Natal, um prato de bacalhau. A família, em pé, de um dos lados da mesa, está disposta numa organização de coral. Todos cantam, como se fossem um coral, uma paródia da famosa canção natalina Jingle Bells. A letra da paródia é a seguinte: "Isabel, Isabel, Isabel estragou o natal / Não fez Chester pra família, só fez bacalhau / Tem risoto, tem canjica, tem sardinha frita / Mas sem Chester essa ceia fica esquisita". Enquanto canta, a família faz gestos e olhares de desaprovação. No meio da parte da canção, há um plano fechado contendo o Papai Noel olhando a sala pela janela e dizendo, em tom de desaprovação: "Ih...". Após o término da canção, um dos velhinhos diz, inconformado: "Cadê o Chester, Isabel?". Isabel, então, se mostra chateada. Em seguida, o produto Chester da Perdigão é exibido em close, e uma voz em off diz "Se não tem Chester, não tem a magia do Natal". Na próxima cena, ela aparece na sala trazendo o tal Chester. O mesmo velhinho que havia perguntado diretamente sobre o prato, aprova: "Agora, sim, Isabel!". Isabel, então, sorri. Em seguida, ela começa a servir o Chester e, todos dão, alvoroçados, ao mesmo tempo, seus pratos para ela, cada um querendo ser servido antes do outro.

Análise:

Isabel é mostrada como a única que prepara e serve as comidas. Antes de os familiares reclamarem do prato de bacalhau, ela aparece trazendo-o sorrindo. Quando ela recebe desaprovação dos familiares quanto à escolha do prato, ela fica chateada e prepara, sozinha, o prato desejado por eles. Após receber, finalmente, aprovação, ela se sente satisfeita e volta a sorrir. Quando todos vão de fato comer a janta, Isabel é a única que os serve.

Veja Ação e Proteção – VEJA

Descrição:

O comercial tem início com o plano de uma torrada com geleia caindo no chão, sujando-o. O plano seguinte apresenta uma mulher, com roupa social, dizendo ao marido, também com roupa social: "Ai, amor, eu tô tão atrasada... Tchau". O homem olha para ela, que agora está se retirando da cozinha, um pouco inconformado e surpreso. Ele olha para o chão sujo. Desanimado e um pouco irritado, ele caminha até a área de serviço. Encontra o produto Veja Ação e Proteção no armário, pega-o e analisa sua embalagem, fazendo uma expressão de expectativa e surpresa - ele parece nunca ter visto o produto - em relação ao que promete. O homem joga uma quantidade do produto no local onde se concentra a sujeira. Em seguida, há uma animação do produto agindo na sujeira. O narrador começa a descrever o produto e suas vantagens, sendo uma delas a de que "você pode usar na casa toda". As imagens acompanham essa fala, mostrando o homem usando, com facilidade e cuidado, o produto na limpeza do chão, da geladeira, do fogão e da mesa. Quando ele termina de limpar a mesa, o personagem Neuro (presente em vários comerciais da Veja, porém geralmente na versão feminina - Neura -, dialogando com uma mulher), interpretado pelo mesmo ator do protagonista, aparece desarrumado, segurando utensílios de limpeza e diz, com ares de menosprezo: "Ih... A sua mulher faz isso melhor que você". O protagonista responde, despreocupado: "Neuro, evolui!", e joga o produto no Neuro, o que o faz desaparecer.

Análise:

A mulher aparece em pequena parte do comercial e não é a protagonista. Ela veste roupa social e é mostrada saindo de casa para ir ao trabalho. Ela não se importa em deixar a sujeira da geleia para o seu marido limpar. Apesar disso, ela não pede diretamente para que ele limpe e ainda parece justificar o pedido indireto dizendo que está atrasada. O marido mostra-se chateado quando percebe que terá que limpar a sujeira sozinho. Mas, ao ver que o produto que pegou facilita o processo de limpeza, parece achar menos ruim ter que limpar o chão e começa a limpar outros objetos da cozinha. Ele até discorda da opinião do Neuro de que a mulher dele executa as tarefas de limpeza melhor, dizendo para o Neuro evoluir. Com esse comentário, é possível entender que o marido já compreende que ele pode limpar a casa tão bem quanto a mulher e que ele também pode participar da limpeza da casa.

Veja Perfumes da Natureza – VEJA

Descrição:

A primeira cena do comercial situa-se em um quarto e se passa durante a manhã. É mostrada uma mulher jovem adulta, que traja um vestido elegante e sapatos de salto alto, se arrumando para sair. Quando ela está passando perfume em frente ao espelho, aparece, neste, a imagem em preto e branco da Neura. A Neura – desarrumada, segurando utensílios de limpeza – diz, em tom de implicância: "se perfumando para ficar cheirosa o dia todo, né. E a casa? Tá limpa e perfumada?". A protagonista responde, tranquila: "Sai de mim, Neura!" e começa a explicar que usa Veja Perfumes da Natureza, citando as vantagens de seu uso. Enquanto as vantagens são mencionadas, cenas ilustrando-as são exibidas. Em seguida, há a continuação da cena do quarto. Enquanto a Neura está limpando o espelho, a protagonista diz para ela: "Ai, desaparece, Neura" e se afasta da mesma tranquilamente. Depois que a mulher sai, o plano fecha e dá close no espelho. A imagem da Neura racha em pedaços e se quebra, desaparecendo. Nesse plano, apesar de a câmera focar Neura, é possível notar, em um móvel na frente do espelho, um porta retrato com a foto de um homem, uma criança e uma mulher – possivelmente a protagonista, seu marido e o filho deles. Após, uma imagem de várias embalagens do produto, variando em diversas fragrâncias, é exibida, simultaneamente com a voz em off do narrador, ressaltando que Veja Perfumes da Natureza é o único produto que perfuma o dia todo. A cena final consiste na protagonista e em um homem – o mesmo da fotografia – chegando em casa, de noite. A mulher inspira fortemente o ar, sentindo a fragrância do ambiente e sorri satisfeita.

Análise:

A protagonista não é mostrada realizando a limpeza da casa, porém fica implícito que ela é quem realiza, pois ela diz que usa o produto anunciado. Ela é mostrada despreocupada em gastar muito tempo e esforço com a limpeza da casa, devido às facilidades do produto. O homem que aparece no final da propaganda também está na fotografia no quarto da mulher, mas não é possível ter certeza que ele também mora na casa. Quando o casal entra, já de noite, na casa, só a mulher parece perceber a fragrância deixada pelo produto e se importar com isso.

Tixan Ypê apresenta: O poder da mulher de Multiplicação! – YPÊ

Descrição:

O comercial começa com o título do vídeo sendo mostrado e falado por uma voz feminina da narradora. A primeira cena mostra uma mulher e um homem se arrumando no quarto. Pela iluminação do ambiente, a cena parece ocorrer de dia. O homem sai do quarto, enquanto vai tentando colocar a gravata no pescoço, e caminha pelo corredor da casa. Quando o homem passa pelo cômodo seguinte ao seu quarto, o quarto de sua filha, que está de porta

aberta, avista sua mulher nele, arrumando o cabelo da menina. Ele olha achando estranho, mas continua sua caminhada. Em seguida, passa pelo escritório de sua casa e avista, novamente, sua mulher, usando o computador e falando ao telefone sobre seu trabalho. Após, ele entra na cozinha e também vê sua mulher, que agora está pegando um suco na geladeira. Caminha mais adiante e encontra, mais assustado do que antes, sua mulher na área de serviço. Ela pergunta tranquilamente "O que foi? Nunca me viu?", coloca o produto Tixan Ypê na máquina de lavar roupa e sorri. Uma animação é mostrada para ilustrar as qualidades do produto. A última cena é a exibição do produto em várias embalagens e tamanhos e da frase "Tixan Ypê: poderoso como você". Em todo o comercial é tocada a música de jazz tema do filme A Pantera Cor de Rosa, composta por Henry Mancini.

Análise:

A mulher é retratada como pessoa rápida, eficiente, produtiva, que consegue realizar diversas tarefas em pouco tempo. Ela também não reclama e nem se cansa. Ela é mostrada cuidando da casa e da filha e trabalhando, além de parecer se orgulhar de conseguir fazer tudo isso sozinha. A imagem do marido é contrastada com a dela, já que ele apenas a observa realizando as tarefas e não consegue colocar a gravata ao mesmo tempo.

Alta Performance – YPÊ

Descrição:

O comercial começa com a atriz Lília Cabral mostrando uma caixa de sabão em pó Ypê Premium para a câmera e falando sobre a eficácia do produto. O ambiente parece ser uma área de serviço. No mesmo plano, atrás de Lília, há uma mulher mais nova vestindo um uniforme de faxineira. Ela concorda com o que Lília diz, balançando positivamente a cabeça, enquanto dobra uma roupa. Em seguida, Lília mostra uma camiseta branca suja e diz que vai fazer um teste. Então, aparece uma cena de animação, do produto agindo sobre a camiseta, limpando-a. Na sequência, há uma cena em um ambiente externo, perto de um varal. Enquanto a faxineira termina de colocar a camiseta branca, agora limpa, no varal, Lília, que está do lado da moça, comenta com ela: "Que limpeza, hein". A faxineira responde afirmativamente "Ô!". Lília diz "Não é?". A cena seguinte parece ter sido filmada no mesmo ambiente do começo do comercial e consiste em um close do rosto de Lília, que diz: "E você não paga mais nada por isso". A cena final tem Lília mostrando três variações de produtos Ypê Premium.

Análise:

A protagonista, Lília, não é mostrada lavando roupa. Entretanto, mesmo não havendo nenhuma cena da faxineira lavando as roupas, supõe-se que é ela quem lava. Tanto a faxineira quanto Lília mostram-se sorridentes ao falar do produto, elogiando-o. Lília é mostrada, na penúltima cena, verificando, no varal, como a camiseta lavada ficou branca. O fato de os elaboradores do comercial terem escolhido uma figura global mulher para anunciar o produto deixa explícito que o comercial quer atingir a consumidora mulher.

ANÁLISE GERAL DAS PROPAGANDAS DA DÉCADA DE 2010

Dentre os nove comerciais analisados, sete reforçam estereótipos machistas da mulher 1) mais presente do que o marido no cuidado cotidiano com os filhos, 2) que, sem a ajuda do marido, cozinha e serve as refeições para a família e 3) que, sozinha, é responsável pela limpeza da casa e por lavar as roupas e também apresentam mulheres alegres e conformadas com suas situações. Os níveis de reforço desses estereótipos variam de comercial para comercial.

“Nestlé Pureza Vital® - Comercial Construindo Gerações Saudáveis”, “Se não tem Chester, não tem a magia do Natal”, “Tixan Ypê apresenta: O poder da mulher de Multiplicação!” são propagandas que reforçam intensamente estereótipos, construindo modelos de mulher bastante definidos. “Nestlé Pureza Vital® - Comercial Construindo Gerações Saudáveis” mostra somente mães cuidando, em diversos tipos de situações, das suas filhas. As mães não são viúvas nem divorciadas. Os pais, presentes em apenas uma cena cada, antes das filhas nascerem, simplesmente não são retratados em nenhum momento com as filhas. Assim, a figura da mulher como mãe que cuida, no cotidiano, praticamente sozinha dos filhos – situação que antigamente era justificada pelo fato de os pais ficarem o dia todo trabalhando fora de casa e as mães ficarem em casa se dedicando ao lar e aos filhos – é evidenciada. Já “Se não tem Chester, não tem a magia do Natal” enfatiza a mulher obediente, extremamente preocupada com aprovações e responsável exclusiva por preparar e servir comida. Ainda que a bronca que Isabel recebe dos familiares tenha sido dada de forma sutil e humorística, ela aconteceu. Quanto ao comercial “Tixan Ypê apresenta: O poder da mulher de Multiplicação!”, este elogia a mulher por conseguir fazer diversas atividades sozinha, como cuidar dos filhos, preparar comida, lavar roupa e trabalhar. A personagem mãe e esposa ainda é mostrada contente e orgulhosa com a situação, quando, na realidade, a sobrecarga de tarefas realizadas por várias mulheres do mundo todo é um problema grande para boa parte delas. Muitas mulheres recebem pouca ou nenhuma ajuda de seus namorados ou maridos, que convivem na mesma casa que elas, nas tarefas domésticas e/ou nos cuidados com os filhos.

Os comerciais “Menos Trabalho, Mais Natal”, “Em família é Perdigão”, “Veja Perfumes da Natureza” e “Alta Performance”, não é presente uma figura de estereótipo tão construída e definida como nos três comerciais comentados no parágrafo acima. De qualquer forma, a preparação dos produtos alimentícios e o uso ou a preocupação com os produtos de limpeza são ações vinculadas diretamente às mulheres nos conteúdos desses quatro comerciais. É interessante notar que a praticidade do uso e do preparo de produtos oferecida como vantagem aos consumidores, pode ser interpretada, em “Menos Trabalho, Mais Natal” e “Veja Perfumes da Natureza”, como uma forma de atenuar o problema – e não resolvê-lo – de um número extenso de mulheres contemporâneas de falta de tempo adicionada à sobrecarga de tarefas domésticas que ficam responsabilizadas para elas. Assim, ao invés de as esposas, por exemplo, receberem ajuda dos seus maridos para preparar um pernil assado, elas são “aconselhadas”, pelas propagandas, a comprarem um pernil industrializado e congelado, já temperado, e levarem-no, sozinhas, ao forno.

Diferentemente, “Veja Ação e Proteção” apresenta a praticidade do produto não como justificativa para que as mulheres não precisem pedir ajuda aos homens na limpeza da casa, mas como auxílio tanto para as mulheres quanto para os homens, quando vão limpar a casa. Esse comercial é o que mais se destaca entre os selecionados, pois é o único que mostra um homem realizando uma tarefa doméstica sozinho. Contudo, a mulher, apesar de deixar a sujeira do chão para seu marido limpar, tem que pedir para que ele limpe. O homem não toma iniciativa própria de limpar e, a princípio, fica chateado em ter que fazer a tarefa. Ademais, o pedido da mulher é indireto e ela ainda sente necessidade de justificar o pedido, dizendo estar atrasada. Tal justificativa nos faz questionar: “Então, se ela não estivesse atrasada, ele não iria ajudar na limpeza da casa?”. Ou seja, na verdade, a ajuda que ele dá não é um hábito comum e consensual do casal, não faz parte de uma divisão efetiva das tarefas domésticas entre eles.

COMPARAÇÃO ENTRE A IMAGEM DA MULHER NAS PROPAGANDAS DA DÉCADA DE 2010 E A REPRESENTAÇÃO DA MESMA NOS COMERCIAIS DAS DÉCADAS DE 70 E 80

Em dois comerciais recentes, “Veja Ação e Proteção” e “Em família é Perdigão”, os homens ajudam a mulher em alguma tarefa doméstica; em “Nova Qualy Aérea, a margarina

areada da Sadia”, pai e filho servem-se sozinhos no café da manhã e não é mostrada uma mulher preparando a mesa do café da manhã para eles e em “Veja Ação e Proteção” e “Tixan Ypê apresenta: O poder da mulher de Multiplicação!”, as personagens mulheres são mostradas como pessoas inseridas no mercado de trabalho. Nenhuma dessas situações foi constatada nos comerciais da Doriana das décadas de 70 e 80. Já uma situação que foi vista em “Bob e Carol” e não foi vista em nenhum dos comerciais recentes consiste na exibição da mulher como independente do consentimento do homem para tomar certas decisões que se referem à vida dela também. Essas foram as poucas mudanças na representação da mulher, ao compararmos os comerciais analisados por Siqueira (1995) e os analisados por mim.

Levando em conta outros aspectos de alguns desses mesmos comerciais denominados e os conteúdos totais dos demais comerciais recentes selecionados, verificamos que, assim como os comerciais analisados por Siqueira (1995), a grande maioria dos comerciais analisados por mim reforça papéis tradicionais e estereotipados que marido e esposa supostamente devem desempenhar em sua família. Ademais, a mesma alegria da “mulher margarina” dos anos 70 e 80 em realizar as tarefas ligadas aos seus papéis é vista na maioria das mulheres dos comerciais de 2010 analisados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A execução desta pesquisa bibliográfica permitiu a afirmação de que a representação da mulher na publicidade da década de 2010 de produtos alimentícios e de limpeza mudou pouco em relação à representação da mesma nos comerciais da Doriana das décadas de 70 e 80. Os mesmos estereótipos machistas da mulher que, sozinha, faz as tarefas domésticas e cuida dos filhos, encontrados nos comerciais analisados por Siqueira (1995), foram vistos em grande parte dos comerciais analisados por mim. A alegria em desempenhar as tarefas sozinha também é um ponto em comum nas mulheres das publicidades das duas épocas. As poucas mudanças encontradas na imagem da mulher nos comerciais comparados referem-se à ajuda que ela recebe de homem em alguns afazeres domésticos, a sua retratação como mulher inserida no mercado de trabalho e o contentamento em usar produtos práticos que diminuem o tempo e o esforço usados em atividades domésticas, presentes em alguns dos comerciais recentes.

Seria interessante, como sugestão para pesquisas futuras sobre o tema, analisar a reação de homens e mulheres em relação às imagens dos personagens masculinos e femininos retratadas em propagandas de produtos alimentícios e de limpeza e tentar entender como essas imagens influenciam a visão das pessoas sobre a questão da determinação de papéis sociais por diferença de gênero.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA ESTADO. **Pesquisa revela que os homens ajudam mais em casa**, 2007.

Disponível em: <<http://tribunadonorte.com.br/noticia/pesquisa-revela-que-os-momens-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

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

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. 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=5wIthayIQpg>>. Acesso em: 28 mar. 2015

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

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

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

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