

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS**  
**UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**  
**NÍVEL MESTRADO**

**ANA PAULA CARDOSO DORNELES**

**AS RELAÇÕES DE GÊNERO PRESENTES NOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DO**  
**SABÃO EM PÓ OMO**

**SÃO LEOPOLDO**

**2014**

ANA PAULA CARDOSO DORNELES

AS RELAÇÕES DE GÊNERO PRESENTES NOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DO  
SABÃO EM PÓ OMO

Dissertação apresentada como requisito parcial  
para a obtenção do título de Mestre em  
Ciências da Comunicação, pelo Programa de  
Pós-Graduação em Ciências da Comunicação  
da Universidade do Vale do Rio dos Sinos -  
UNISINOS

Orientadora: Profª. Dr. Alberto Efendy Maldonado Gómez de la Torre

SÃO LEOPOLDO

2014

D713r

Dorneles, Ana Paula Cardoso.

As relações de gênero presentes nos anúncios publicitários do sabão em pó Omo / Ana Paula Cardoso Dorneles. – 2014.

204 f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, 2014.

"Orientador: Prof. Dr. Alberto Efendy Maldonado Gómez de la Torre."

1. Relação homem-mulher. 2. Mulheres nos anúncios – Aspectos sociais. 3. Donas de casa – Brasil – Condições sociais. 4. Anúncios – Produtos de limpeza. 5. Anúncios – Aspectos sociais. I. Título.

CDU 659.3

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
(Bibliotecário: Flávio Nunes – CRB 10/1298)

ANA PAULA CARDOSO DORNELES

AS RELAÇÕES DE GÊNERO PRESENTES NOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DO  
SABÃO EM PÓ OMO

Dissertação apresentada como requisito parcial  
para a obtenção do título de Mestre em  
Ciências da Comunicação, pelo Programa de  
Pós-Graduação em Ciências da Comunicação  
da Universidade do Vale do Rio dos Sinos -  
UNISINOS

Aprovado em \_\_/\_\_/\_\_\_\_

BANCA EXAMINADORA

---

Prof<sup>o</sup>. Dr. Alberto Efendy Maldonado Gómez de la Torre (Orientador/UNISINOS)

---

Prof<sup>a</sup>. Dra. Jiani Adriana Bonin (UNISINOS)

---

Prof<sup>a</sup>. Dra. Denise Teresinha da Silva (UNIPAMPA)

*A quem sempre acreditou nos meus sonhos  
e apoiou incondicionalmente, minha amada mãe.*

*A quem do céu me cuida e protege  
e que deve estar muito feliz por essa conquista, meu saudoso pai.*

## AGRADECIMENTOS

Foram dois anos de aprendizagem com amadurecimento acadêmico e pessoal, noites em claro por acreditar que são nelas que as ideias surgem e o trabalho fluí, com muita vontade de desenvolver um projeto naquilo que eu acreditei ser importante para a construção do meu conhecimento.

Agradeço primeiro a Nossa Senhora Maria Auxiliadora, companheira das noites de aflição e a Deus pela ajuda em me fazer acreditar que seria capaz de realizar a dissertação.

À minha mãe, pelo apoio de sempre, por acreditar, incentivar e me proporcionar condições para estar aqui. Aos conselhos, aos exemplos, ao companheirismo e dedicação, por sempre me cuidar e orar pelo meu sucesso e felicidade.

Ao meu pai, que faz a saudade bater forte e que gostaria muito que estivesse aqui compartilhando essa conquista comigo. Ele que sempre prezou pelos estudos e tenho certeza que comemora comigo essa imensa alegria.

Ao meu irmão, que mesmo distante sei que torce pelo meu sucesso e realização profissional.

Aos meus amados avós, sempre queridos e preocupados com meus estudos na “cidade grande”, que incentivam e sentem orgulho de mim.

Ao meu admirável orientador, agradeço primeiro por ter me escolhido como orientanda, por acreditar no meu potencial, por sempre me incentivar, seja nos momentos de alegria ou de desespero, sempre com uma palavra amiga e confortante. Agradeço as tardes de orientações, conversas e reflexões, sempre muito prestativo e disposto a ficar horas sentado comigo pensando e articulando o amadurecimento da pesquisa. Agradeço também a oportunidade depositada em mim nas aulas do estágio docência, aulas estas que me fizeram perceber que é a docência o lugar onde me realizo tanto pessoal quanto profissionalmente. Aos ensinamentos em aula, as orientações, a amizade: muito obrigada!

Aos (as) professores (as) do PPGCOM que tive a oportunidade de ter aulas, agradeço pelos ensinamentos e compartilhamentos acadêmicos, sempre muito prestativos, dispostos, interessados e comprometidos com nossas pesquisas.

Aos (as) meus (minhas) amigos (as) que estiveram ao meu lado durante esses dois anos, apoiando meus sonhos e tornando meus dias mais alegres nesse novo lar que tive, obrigada!

À amizade construída no PPGCOM da Unisinos, que tornaram nossas aulas muito agradáveis com amadurecimento acadêmico, assim como nossos encontros sempre muito divertidos, agradeço a amizade, nos vemos pelos congressos desse Brasil!

*A escolha de ser livre  
Requer luta e tenacidade  
É preciso força e garra  
Pra manter a liberdade  
Liberdade  
Não se compra, não se explora, nem se negocia  
Liberdade  
Não se doa, não se implora  
Se conquista a cada dia!  
Daniel Torres*

*A libertação é essencial ao homem e à mulher  
enquanto seres humanos;  
tanto o que domina quanto o que é dominado  
são alienados de sua verdadeira condição.  
Ambos os sexos são vítimas ao mesmo tempo  
do outro e de si.  
Enquanto o homem e a mulher  
não se reconhecerem como semelhantes,  
enquanto não se respeitarem  
como pessoas em que, do ponto de vista social,  
político, econômico, não há a menor diferença,  
os seres humanos estarão condenados  
a não verem o que têm de melhor:  
a sua liberdade.  
Simone de Beauvoir*

## RESUMO

Esta pesquisa buscou compreender as relações de gênero que estiveram presentes na construção de anúncios publicitários impressos, do sabão em pó Omo, da marca Unilever, datados da década de 1950 e 2000, assim como as suas mudanças culturais. Nosso corpus foram três anúncios de cada década que continham crianças, jovens e adultas. Para realização dessa pesquisa, estudamos temas relacionados a mulher, por compreender que é a ela que o produto se destina, pensando principalmente na construção da palavra gênero e todas as atribuições que ela gerou na nossa sociedade, fazendo com que fosse a mulher a responsável por realizar os serviços do lar. Através de uma perspectiva transmetodológica, realizamos a análise com base na teoria e na empiria. Nos anúncios, nos embasamos nas teorias de Pierce e Barthes para entendermos a construção das peças publicitárias, como foram feitas, em seus contextos, suas épocas e como a mulher era vista/compreendida, assim como sua família, sendo assim, como as relações de gênero eram estabelecidas, com intuito de compreender as lógicas que não estão somente no âmbito da comunicação, mas de um complexo entorno que envolve as relações de gênero e a submissão feminina ao homem e ao lar. Na empiria, realizamos a pesquisa com 12 mulheres, metade da cidade de São Luiz Gonzaga – RS e outra metade da cidade de São Leopoldo – RS, para compreendermos como se realizaram as apropriações simbólicas destas sobre os anúncios, compreendendo as novas configurações familiares a partir das relações de gênero, e como isso está relacionado a mudança nos anúncios. Por fim, relacionamos a teoria e a empiria para constatar o que de fato mudou na família e nas relações de gênero, que fez com que os anúncios passassem da ideia de dedicação e limpeza, para a ideia de sujeira e liberdade.

**Palavras-chave:** Mulher; Relações; Gênero; Omo; Dona de Casa.

## RESUMEM

Esta investigación buscó comprender las relaciones de género que estaban presentes en la construcción de los anuncios impresos , jabón en polvo Omo , Unilever , que data de 1950 y marca de 2000 , así como sus cambios culturales . Nuestro corpus eran tres anuncios cada década que contienen a niños, jóvenes y adultos. Para esta encuesta , se estudian cuestiones relacionadas con la mujer , para darse cuenta de que se trata de que el producto ha sido diseñado pensando principalmente en la construcción de la palabra género y todas las asignaciones que genera en nuestra sociedad, causando a la mujer que se encargue de realizar los servicios domésticos . A través de una perspectiva transmetodológica , llevamos a cabo un análisis basado en la teoría y empirismo. En los anuncios, embasamos en las teorías de Pierce y Barthes para comprender la construcción de los anuncios , ya que se hicieron en sus contextos , sus tiempos y cómo se ve a la mujer / entendido , así como a su familia, así que ¿cómo las relaciones se establecieron género , a fin de comprender las lógicas que no son sólo en la comunicación, pero en un entorno complejo que involucra las relaciones de género y la sumisión de las mujeres a los hombres y su casa. En el empirismo, el hecho investigación con 12 mujeres, la mitad de la ciudad de São Luiz Gonzaga - RS y media de la ciudad de São Leopoldo - RS , para entender cómo se hacían los créditos simbólicos en estos anuncios, que incluye nuevas configuraciones familiares de las relaciones de género , y cómo esto se relaciona con cambios en los anuncios. Finalmente , relacionamos la teoría y empirismo sólo para descubrir lo que realmente ha cambiado en la familia y las relaciones de género , lo que hizo que los anuncios pasan la idea de la limpieza y la dedicación a la idea de libertad y la sociedad.

**Palabras clave:** Mujer; Relaciones; Género; Omo; Ama de casa.

**LISTA DE IMAGEM**

Imagem 1: Divulgação de porto em porta com amostras grátis.....	64
Imagem 2 Caminhões que percorreram o Brasil com demonstrações da eficácia de OMO.....	64
Imagem 3: Anúncio publicitário de Omo da década de 1950.....	101
Imagem 4: Anúncio publicitário de Omo da década de 1950.....	102
Imagem 5: Anúncio publicitário de Omo da década de 1950.....	103
Imagem 6: Anúncio publicitário de Omo da década de 1950.....	104
Imagem 7: Anúncio publicitário de Omo da década de 1950.....	104
Imagem 8: Anúncio publicitário de Omo da década de 1950.....	105
Imagem 9: Medidor de sabão em pó de uma de nossas entrevistadas.....	145

## SUMÁRIO

<b>1. Pensar, planejar e agir: Omo e a nossa problemática de pesquisa.....</b>	<b>11</b>
1.1 <i>Problematização.....</i>	11
1.2 <i>Objetivos.....</i>	23
1.2.1 <i>Objetivo geral.....</i>	23
1.2.2 <i>Objetivos específicos.....</i>	23
1.3 <i>Justificativa.....</i>	23
1.4 <i>Constructos teóricos.....</i>	28
1.5 <i>Conceitos dos capítulos.....</i>	31
<b>2. O que de comunicacional há na nossa pesquisa?.....</b>	<b>33</b>
2.1 <i>Perspectiva transmetodológica: o objeto escolhe a metodologia ou a metodologia escolhe o objeto?.....</i>	33
2.2 <i>Eu mediatizo, tu mediatizas, nós mediatizamos: compreendendo a mídia e as modernidades comunicacionais.....</i>	42
2.3 <i>A importância das mediações e das apropriações como base para nossa pesquisa empírica.....</i>	48
<b>3. Compreendo a lógica das publicidades de produtos de limpeza.....</b>	<b>55</b>
3.1 <i>Era uma vez, a publicidade.....</i>	55
3.1.1 <i>Por que a marca Omo?.....</i>	60
3.2 <i>Formula do sucesso? Quem souber nos conte!.....</i>	65
3.3 <i>“Compro, logo existo!”.....</i>	70
3.4 <i>Biologicismo: o que de fato nos diferencia?.....</i>	75
3.5 <i>Gênero: uma construção cultural.....</i>	79
3.6 <i>A família ou as famílias?.....</i>	87
<b>4. Problematização metodológica: a construção da pesquisa.....</b>	<b>94</b>
4.1 <i>Percurso metodológico ao pesquisar.....</i>	94
4.2 <i>Utilizando também a teoria – análise dos anúncios.....</i>	118
4.3 <i>A importância da pesquisa de campo – resultados.....</i>	133
<b>5. Sou brasileira, sou mulher, sou cidadã.....</b>	<b>149</b>
5.1 <i>A cultura e a cidadania nas relações de gênero.....</i>	149
5.1.1 <i>Vivemos da cultura, nós a vendemos todo instante?.....</i>	149
5.1.2 <i>Identidade e cidadania: a busca pelo direito a partir da sua Identidade.....</i>	151
5.2 <i>Desconstruindo o gênero, construindo a igualdade.....</i>	162
5.3 <i>Feminismo? Pode entrar, bem-vindo ao Brasil!.....</i>	169
<b>6. Conclusões.....</b>	<b>183</b>
<b>7. Referências Bibliográficas.....</b>	<b>190</b>
<b>8. Apêndices e anexos.....</b>	<b>198</b>

## **Pensar, planejar e agir: Omo e a nossa problemática de pesquisa**

### *1.1 Problematização*

Vivemos na publicidade, vivemos com publicidade, vivemos em publicidade, ela nos rodeia, ela nos acorda, nos dá boa noite, até nos nossos sonhos ela pode estar! Nos alegra, contagia, intriga, diverte, nos remete ao passado, ao futuro, nos faz refletir, mudar – e por que não? – nos lembra de algo, nos distrai muitas vezes, nos faz protagonistas e principalmente traz a pergunta que nos motivou a realizar esse projeto: ela reflete o que acontece na sociedade? Ah! Tem também a sua função primordial: nos fazer consumir! “Compre”, “beba”, “use”, “leve”, “prove”, “aproveite”, “teste”, são apenas algumas das artimanhas eficazes que usamos para que você consuma, e consuma a todo instante: 24 horas por dia se for possível!<sup>1</sup>

Ao contrário do panorama caótico apresentado nos noticiários dos jornais, a mensagem publicitária cria e exhibe um mundo perfeito e ideal, verdadeira ilha da deusa Calipso, que acolheu Ulisses em sua Odisseia, - sem guerras, fome, deterioração ou subdesenvolvimento. Tudo são luzes, calor e encanto, numa beleza perfeita e não perecível. (CARVALHO, 2002, p. 11)

É nesse mundo que a publicidade habita, um lugar onde tudo é possível e todos os problemas podem ser resolvidos: basta você consumir! E esse mundo traz anúncios de diversos tipos, como por exemplo, de produtos de limpeza, desde a limpeza mais pesada, até a mais simples, mostrando que se você usar “esse produto”, sua vida será mais fácil e prática. Mas, para anunciar algo persuasivamente, precisamos de alguém que saiba do que está falando, que seja perito (a) no assunto. Então chamamos vocês, mulheres, para anunciar nossos produtos de limpeza de roupas, porque vocês passarão credibilidade e veracidade no que dizem!

Mas não é de “chutes” e ideias criativas que a publicidade se constrói, tudo está planejado e justificado, por isso queremos saber: por que anunciar somente com mulheres? Bem, essa é uma longa história, que fará parte de toda a nossa pesquisa.

Ao buscarmos anúncios publicitários de produtos relacionados ao lar, julgamos pertinente estudar uma marca de produtos de limpeza de roupas, porque anúncios desse âmbito sempre vincularam a mulher ao produto e ao espaço privado, trazendo para discussão

---

<sup>1</sup> Utilizamos a linguagem com aspecto coloquial no início de nosso texto para torná-lo mais próximo do leitor, ao mostrar e contrapor o modo como o lado do mercado – e não o do consumidor – enxerga a publicidade.

essa ligação e naturalização na nossa cultura, de que os produtos só se destinam e são anunciados pelo gênero feminino. Escolhemos para nosso estudo a marca Omo e, posteriormente, explicaremos os motivos que nos levaram a optar por ela, os quais envolveram, por exemplo, a sua tradição e as suas conquistas de mercado.

O que nos intrigou desde o início foi que ao analisarmos os anúncios, percebermos uma mudança de personagens nas duas últimas décadas, fazendo com que a aparição de mulheres diminuísse gradativamente nos anúncios, pois esse perfil de mulher/mãe/dona de casa, muito presente nos anúncios das primeiras décadas, foi perdendo espaço para crianças, nos direcionando a estudá-los para também buscar compreender as razões pelo mudança de personagens, se está relacionado a possíveis acontecimentos da sociedade, se está refletindo algo, se foi apenas um novo posicionamento de campanha, se o produto mudou e a abordagem também mudou, enfim, buscamos a partir dessa percepção, um estudo teórico e empírico para solucionarmos essas questões.

Nosso projeto buscou compreender como a mídia, em especial a publicidade, vem tratando/compreendendo e/ou acompanhando as relações de gênero da sociedade brasileira, analisando as repercussões e resignificações que são apresentadas sobre as relações de gênero pelas consumidoras. Para isso, realizamos uma análise dos anúncios publicitários do sabão em pó da marca Omo das décadas de 1950 e 2000, através de uma interpretação do que está exposto no anúncio, do que é visto que chamamos de campo (Silva), e o que está implícito nele que chamamos de fora-de-campo (Silva) que foi o determinante para que ele assim fosse construído.

Realizaremos juntamente com a análise, uma pesquisa de campo com mulheres da cidade de São Leopoldo e de São Luiz Gonzaga – Rio Grande do Sul, com faixas etárias divididas entre 18-39, 40-59 e 60 em diante, com os mais variados trabalhos, assim como as relações familiares, para sabermos que mudanças nas relações de gênero serão descritas por elas e que relação terá com os anúncios que analisaremos; buscaremos saber, também, o que pensam as mulheres sobre as relações de gênero, se elas se encontram nesse contexto de mudanças (que acreditamos que tende a ser cada vez maior), se elas se apropriam das propostas de sentido dos anúncios que analisaremos e serão usados na entrevista, e o que pensam a respeito das formas de abordagens dos anúncios da Omo no que concerne as novas mudanças destes e também dos antigos, tentando assim relacionar essa nova ligação e essa nova reconfiguração das mulheres com o lar.

Estudamos as relações de gênero de nossa sociedade a partir desses anúncios publicitários, veiculados em duas décadas extremas, juntamente com idas a campo, nas quais

foram entrevistadas mulheres que vivenciaram esse período, para unirmos a teoria com a empiria, no intuito de compreendermos que mudanças ocorreram, o que aconteceu e está acontecendo com as atribuições de gênero e como as mulheres se apropriam desses anúncios.

Quando pensamos nos anúncios, no perfil do público e nas relações que são estabelecidas no âmbito do lar, nos deparamos com as relações de gênero e de que forma elas influenciaram para que os anúncios tenham sido construídos pensando somente na mulher, assim como, por que agora elas não aparecem mais como donas de casa e o que está por trás disso; se as relações de gênero têm uma influência direta também nessa mudança e se têm, de que forma atuaram.

Como observa Maldonado “as sociedades contemporâneas se nutrem de saberes produzidos pela humanidade na sua diversidade cultural e nas suas sabedorias múltiplas” (MALDONADO, 2011, p. 279) e por isso, nós pesquisadores, devemos desenvolver projetos que tenham relevância sociocultural, que tragam resultados, que ajudem a melhorar as sociedades que os sustentam.

Dessa maneira construímos um projeto pensando a partir das novas relações de gênero da nossa sociedade e o que isso realmente significa; o que tem por trás de uma “simples” mudança de anúncios publicitários; o que eles querem nos dizer, o que eles suscitam ainda que seja mudado, assim como o que as mulheres que consomem o produto anunciado pensam sobre a sociedade e as relações de gênero que se desencadeiam a partir dela.

Buscamos sobre as mudanças ou o que elas acham que deve mudar; como elas se apropriam das propostas de sentido dos anúncios, pensando e articulando tudo isso a cidadania, ao direito de igualdade entre os sexos, entre pessoas que do ponto de vista social, não deveriam possuir tratamentos distintos.

É pertinente trazermos dados sobre a realidade da mulher e conseqüentemente do homem, assim como da família e do trabalho, para melhor ser compreendida a nossa escolha por estudar gênero e suas implicações e mudanças na sociedade. Ao longo da história houve atribuições específicas destinadas para cada sexo, a partir do gênero feminino e masculino – sendo esses, culturalmente criados, forjados –, através de uma cultura ocidental, regida pela Igreja Cristã, através de uma sociedade patriarcal, ou seja, o sexo masculino continha atribuições ao gênero masculino para que fossem os homens os articuladores tanto da sociedade, como da família. Nesse contexto, coube a mulher, desprovida das atribuições masculinas (e por isso inferior), ficar restrita ao lar, cuidando da casa e dos filhos. Essa diferença entre os sexos, causada pelas atribuições de gênero, foi se tornando aos poucos, motivo para questionamentos e mudanças, principalmente em meados do século XIX,

originando assim o movimento feminista que lutava e ainda luta, pela igualdade entre os sexos, para que não existam distinções, nem subordinação das mulheres aos homens, havendo dessa forma, uma sociedade mais justa, tanto fora quanto dentro do lar.

Os dados que traremos a seguir têm grande influência nos resultados do movimento feminista, tais como o divórcio, o voto, o estudo e o deslocamento do espaço privado para o público, naquilo que se refere ao trabalho.

No que tange as novas configurações familiares, Goldani, pesquisadora de núcleos de população e relações de gênero, afirma:

As famílias brasileiras passam por mudanças nos inícios dos anos 90 que fazem parte de um processo de modernidade “contraditório”, característico do Brasil na segunda metade do século XX. A tendência é de uma diminuição no tamanho e uma maior diversificação nos arranjos domésticos e familiares. Os arranjos de maior crescimento nos últimos anos foram de adultos vivendo só e de famílias monoparentais. A complexidade da vida familiar aumentou devido ao incremento no número de famílias reconstruídas, resultado do incremento nas taxas de separação, divórcio e recasamentos. [...] Esposas e filhos participam mais intensamente nas atividades de mercado de trabalho e na renda monetária familiar, compartilhando com o chefe as responsabilidades de manutenção da família, e promovendo uma redefinição nos padrões de hierarquia e sociabilidade (2004, p. 8).

Esse dado é muito relevante para as nossas constatações, uma vez que percebemos, após análise dos anúncios, que houve uma mudança gradativa a partir da década de 1990, na qual a personagem principal já não era mais uma mulher, dona de casa, tal qual nos anos de 1950, mas sim crianças. O slogan, da mesma maneira, que antes falavam do produto, mais recentemente passaram a falar dos direitos das crianças. Queremos entender, assim, os porquês dessas mudanças, qual o motivo, através das relações familiares, que fez com que fosse mudado o *slogan*. A mudança nas relações familiares tem grande influência na década de 1990, porque:

A interpretação para o aumento das famílias chefiadas por mulheres vai na linha da modernização, industrialização e abertura no leque de opções para a mulher nos países ricos, e das más condições de vida gerando instabilidade nas relações pessoais e familiares nos países pobres. Entre os processos de mudança, destacam-se as transformações demográficas, a elevação das taxas de separações e divórcios, a expectativa de vida maior para as mulheres gerando mais viuvez feminina, e a crescente proporção de mulheres solteiras com filhos, além de processos de maior integração da mulher no mercado de trabalho, aumento da educação e diminuição da fecundidade, desigualdades de renda, raciais e regionais (GOLDANI, 2004, p. 10).

Um estudo comparativo realizado pelo IBGE (2004, p. 10), entre as décadas de 1950 e 2000, mostra que a população brasileira passou de 51,9 milhões para 169,8 milhões, que a esperança de vida aumentou, de 43,3 para 70,4 anos; que a taxa de fecundidade total reduziu para mais da metade, de 6,2 filhos para 2,4 filhos por mulher; que as taxas de natalidade permanecem elevadas, principalmente no 1950/60 e 1960/70, iniciando o processo de diminuição teve início na segunda metade da década de 1960, com a introdução no Brasil dos métodos anticonceptivos orais. Através deles as taxas de crescimento da população começam a experimentar lentas reduções, considerando que a mortalidade continua declinando junto com as taxas de fecundidade.

Atualmente, de acordo com dados do IBGE, o percentual de famílias chefiadas por mulheres no Brasil passou de 22,2% em 2000 para 37% em 2010, mostrando um grande aumento, assim como o número de mulheres solteiras com filhos de 11,6% para 12,2% e de casais sem filhos de 13% para 17,7% (G1, 2012, p. 1). Os dados mostram ainda que as mulheres têm chefiado mais famílias mesmo quando possuem marido, com aumento percentual de 19,5% para 46,4%. Para o IBGE, chefiar a família, ser responsável por ela, é quando a pessoa é reconhecida como tal pelos membros da casa, caindo de 77,8% para 62,7% o número de famílias com homens como chefes/responsáveis, assim como a família com a presença do homem, que caiu de 95,3% para 92,2%.

Ainda sobre essa mesma pesquisa, aumentaram os casais sem filhos de 2000 para 2010, de 14,9% para 20,2%, sendo um casal a cada cinco no Brasil que não tem filhos, assim como os casais com filhos caíram de 56,4% para 49,4%. O IBGE aponta esses resultados devido a mudanças na estrutura da família, a maior participação da mulher no mercado de trabalho, as baixas taxas de fecundidade e ao envelhecimento da população. Aumentou-se 0,6% o número de famílias onde os filhos vivem só com as mães, já com os pais foi a metade, 0,3%, sendo esses dados referentes a famílias compostas por quem teve filhos sem casar ou retornou à casa dos pais por motivo de separação ou divórcio. Já os domicílios compostos por famílias de mulheres solteiras com seus filhos é o maior, 53,5% (IBGE *apud* G1, 2012, p. 1).

De acordo com a CNTE *online* (2012, p. 1), relacionado a essa mesma pesquisa, é de 16,3% o resultado das famílias reconstruídas com filhos, sendo eles de apenas um dos companheiros de ambos, sendo em famílias esse número representando mais de 4,4 milhões, o restante, aproximadamente 84%, é formado por casais com filhos de ambos e vivem no mesmo domicílio. Os casais com filhos no Brasil ainda são maioria, porém teve queda significativa de 63,6% em 2000 para 54,9% em 2010.

Sobre a constituição das famílias, a pesquisa revelou interessantes dados:

A família brasileira se multiplicou. O modelo de casal com filhos deixou de ser dominante no Brasil. Pela primeira vez, o censo demográfico captou essa virada, mostrando que os outros tipos de arranjos familiares estão em 50,1% dos lares. Hoje, os casais sem filhos, as pessoas morando sozinhas, três gerações sob o mesmo teto, casais gays, mães sozinhas com filhos, pais sozinhos com filhos, amigos morando juntos, netos com avós, irmãos e irmãs, famílias “mosaico” (a do “meu, seu e nossos filhos”) ganharam a maioria. O último censo, de 2010, listou 19 laços de parentesco para dar conta das mudanças, contra 11 em 2000. Os novos lares somam 28,647 milhões, 28.737 a mais que a formação clássica (ALMEIDA apud O GLOBO, 2012, p. 1).

Sobre os casais homossexuais brasileiros com filhos, o IBGE constatou que são 60 mil, sendo 53,8% formado por mulheres, afirma O Globo (2012, p. 1).

Podemos perceber com todos esses dados, que a constituição da família nuclear não é mais considerada a única nem a maior em porcentagem no Brasil. Com o passar dos anos ela perdeu espaço para as novas configurações, tanto da sociedade, quanto da família, mostrando que a influência do divórcio, da pílula contraceptiva e da participação da mulher no mercado de trabalho, foram alguns dos fatores determinantes para essas mudanças.

Dados de 2010, apontados pelo IBGE (USP, 2011, p. 1), afirmam que 10% das brasileiras em 2000 não queriam ser mães. Em 2010 o número subiu para 14%, e mulheres com mais instrução (acima de 7 anos de estudo) são mães mais tarde, após os 30 anos, com média de filhos de 1,9, mudança significativa, uma vez que há 50 anos atrás era de 6,1 filhos. Segundo a pesquisa, elas priorizam a carreira profissional e deixam em segundo plano a gravidez. Esses dados são chaves para pensarmos as novas configurações do gênero, pois de uma sociedade assinalada por mulheres que trabalhavam no lar, com a média de 6,1 filhos, passou-se para um modelo no qual as mulheres têm, em média, 1,9 filhos, juntamente com mulheres que não pensam em ser mães, as quais pensam primeiro no trabalho, depois na família.

Interessante para pensarmos no deslocamento do papel da mulher, assim como nos direitos dela mesma escolher o destino que quer dar para sua vida, pensando nos seus desejos, seus sonhos, suas prioridades, pois optar por não ter filhos é abrir mão de ser mãe, pensando primeiro em sua carreira profissional, suas relações de trabalho, depois na família. Porém com as novas configurações familiares, não entende-se/implica que ter uma família é necessário ter filhos nem casar-se, pois agora existem 19 configurações familiares, onde a formação original (mãe, pai, filho) não faz parte da maioria, e desses, 20,2% não possuem filhos, assim como 37% das famílias são chefiadas por mulheres.

Outro fator importante para pensarmos em relação à mulher, são os dados atuais sobre as relações de gênero quanto aos afazeres domésticos, pois uma pesquisa do Instituto Data Popular e Patrícia Galvão, realizado pela Organização Feminista SOS Corpo em 2012, em 10 estados brasileiros, com mulheres entre 18 e 64 anos que trabalham fora (O Fluminense, 2012, p. 1), mostrou que 75% das mulheres consideram seus afazeres domésticos cansativos, 98% além de trabalhar fora, precisam se dedicar aos afazeres do lar, dessas, 63% recebem ajuda, 10% recebem ajuda paga e 27% não recebem ajuda, onde 71% das mulheres não têm auxílio masculino no lar. “Apesar da rotina corrida e da falta de tempo, 91% das mulheres consideram o trabalho fundamental para suas vidas. Porém, segundo Meirelles, o fato de a profissional precisar exercer uma dupla jornada gera uma disputa injusta no mercado de trabalho” (O FLUMINENSE, 2012, p. 1).

Dados como esse citado anteriormente, fazem parte de uma realidade importante para se pensar as atribuições destinadas às mulheres no que tange as relações de gênero no trabalho, porque ela possui uma jornada fora do lar e quando chega em casa segue o trabalho doméstico, como aponta um estudo da Organização Mundial do Trabalho (OIT), sobre as horas de trabalho dos brasileiros (Agência Patrícia Galvão, 2012, p. 1). De acordo com os resultados, as mulheres trabalham mais do que os homens quando calcula-se os afazeres domésticos e a jornada formal no mercado de trabalho, resultando em cinco horas a mais por semana e em 10 dias a mais por ano. Os homens trabalham em média 43,4 horas por semana no mercado de trabalho e 9,5 horas em casa, sendo estas horas domésticas chamadas de “atividades interativas”, pois referem-se, segundo a OIT, a realização de compras de mantimentos em supermercados, transporte dos filhos para a escola e “atividades esporádicas” de manutenção doméstica, como por exemplo, consertos e reparos. Já as mulheres possuem carga horária de 36 horas no mercado de trabalho e 22 horas em casa por semana, sendo estas mulheres que trabalham fora, 90,7% as que realizam essa jornada dupla, enquanto para os homens o resultado é de 49,7%, ou seja, metade dos homens não realizam nenhuma atividade no lar e a outra metade ajuda com 9,5 horas, contra 22 horas das mulheres (2012, p. 1).

Como podemos perceber no que concerne ao mercado de trabalho, os homens ainda possuem uma carga horária maior que a das mulheres, com mais de sete horas por semana. Levando em consideração o trabalho doméstico, que também requer tempo, dedicação e abdicação de outros afazeres para essa relação com o lar, ultrapassa 12 horas a mais que os homens, que por sua vez, considerados somente pela metade dele, pois a outra metade ainda não divide essas tarefas. Ter jornada dupla e não possuir a ajuda do marido/companheiro/parceiro implica para as mulheres que as configurações no âmbito externo

ao lar mudaram, porém no âmbito privado nem tanto, pois ainda tem-se a ligação das mulheres com os afazeres domésticos e as atribuições de “atividades interativas” para os homens como algo complementar, que apenas ajuda, mas não faz, nem divide o papel principal, que é limpar, cozinhar e cuidar da casa.

A OIT concluiu, no estudo, que a "massiva incorporação" das mulheres no mercado de trabalho não vem sendo acompanhada de um "satisfatório processo" de redefinição das relações de gênero com relação à divisão sexual do trabalho, tanto no âmbito da vida privada, quanto no processo de formulação de políticas públicas e de ações por parte de empresas e sindicatos, especialmente no concernente às responsabilidades domésticas e familiares (AGÊNCIA PATRÍCIA GALVÃO, 2012, p. 1).

De acordo com o Portal Brasil (2013, p. 1), o Censo Demográfico realizado em 2010 aponta que o rendimento médio mensal dos homens com Carteira Profissional assinada no Brasil é de R\$ 1.392,00 enquanto para as mulheres é R\$ 983,00, ou seja, 30% a menos, inversamente proporcional aos dados do Observatório Brasil da Igualdade de Gênero de 2009/2010, mostrando que as mulheres representam mais da metade da população e do eleitorado.

As mulheres têm maior nível de escolaridade e representam quase 50% da população economicamente ativa de nosso país e com todos esses números de representatividade, não chegam a 20% dos cargos de maior nível hierárquico no Parlamento, nos governos tanto municipais quanto estaduais, nem nas secretarias do primeiro escalão do Poder Executivo, Legislativo, sindicatos e reitorias, assim como a proporção de cargos dirigentes ocupados por mulheres é 1,5% a menor. Interessante nesse dado é que as maiores disparidades são nas regiões Sul, Sudeste e Centro-Oeste do Brasil (2013, p. 1).

As mulheres ganharam espaço no poder público, assumindo em 2010, de acordo com Portal Brasil:

[...] 12,9% das cadeiras nas Assembleias Legislativas, com 8,5% das vagas na Câmara dos Deputados e com 9,8% no Senado e 7,4% dos governadores. Mas o fenômeno não é apenas nacional. No mundo, apenas 35 países (19%) contam com mulheres no Parlamento, enquanto que outras 152 nações (81%) não têm sequer uma mulher em seus Parlamntos, de acordo com a União Interparlamentar (IPU) (2013, p.1).

A Secretaria de Políticas para as Mulheres (Agência Patrícia Galvão, 2012, p. 1) afirma que esses números são baixos devido ao limitado acesso feminino à esfera pública, aliado aos fatores culturais como a cultura da divisão sexual do trabalho, o não compartilhamento das tarefas domésticas e familiares e o preconceito de gênero, como os

principais. Apesar do Governo Federal tratar esses dados referentes a inserção da mulher nos cargos públicos como “fenômeno”, mostra ao mesmo tempo que são por causa desses resultados, aliados aos indicadores da saúde reprodutiva e capacitação, que o Brasil está em 80º lugar em um ranking de 146 países referente ao Índice de Desigualdade de Gênero (IDG), que é um dos indicadores complementares do Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), estando atrás de países como o Chile, Argentina, Peru, México, Venezuela, Líbia e Líbano.

Outra pesquisa, realizada pela *Global Gender Gap Index*, em 2011, através da *World Economic Forum* (WEF), avaliando a diferença entre gêneros nas áreas de participação econômica e oportunidades, de educação, capacitação política e de saúde e sobrevivência, aponta que o Brasil está em 82º lugar entre 135 países, e que na América Latina está à frente somente da Bolívia, México, Ilhas Maldivas e Guatemala (2013, p. 1). E o que mais afeta a colocação do Brasil são as diferenças salariais e a distribuição por setor de atividade no mercado de trabalho. De acordo com a OIT (2012, p. 1), através de um relatório de Tendências Mundiais de Emprego das Mulheres, realizado em 2012, as taxas de desemprego para as mulheres são mais altas que as dos homens em escala mundial. Do mesmo modo, aponta que não se prevê melhoras para os próximos anos, devido principalmente, a crise econômica de 2011, pois anteriormente as diferenças em relação a desemprego e relação emprego-população eram menores. Esse relatório analisa as desigualdades de gênero em relação ao desemprego, emprego, participação na força de trabalho, vulnerabilidade e segregação setorial e profissional (2012, p. 1).

O aumento da participação das mulheres na força de trabalho remunerada no Brasil passou de 16% em 1960 para um aumento significativo de 39% em 1990, de acordo com Goldani (2004, p. 9), porém, como constatamos anteriormente, esses dados vem ainda carregado de desigualdades de gênero, pois a mulher brasileira encara um mercado de trabalho que não oferece oportunidades iguais e, muitas vezes, quando ela consegue cargos ditos masculinos, o salário não é o mesmo que o dos homens, além de chegarem em suas casas e seguirem a jornada de trabalho no lar. Essas questões são importantes para pensarmos e percebemos as muitas disparidades que a sociedade brasileira ainda enfrenta. Tudo isso, enfim, também nos incentivou a escolher esse estudo, pois vamos através da pesquisa de campo, com recorte em duas cidades do Rio Grande do Sul, poder escutar essas mulheres, saber qual é a rotina delas, onde trabalham, o que sentem e que preconceitos percebem tanto no lar como fora dele, para buscarmos compreender como a sociedade as enxerga.

Trouxemos um dado alarmante que mostra o Rio Grande do Sul como o 7º lugar dos estados do Brasil no Índice de Desigualdade de Gênero (Brasil, Economia e Governo, 2013,

p. 1), realizado com os mesmos critérios que citamos para a avaliação Mundial, em comparação com Santa Catarina que está em último e Paraná em penúltimo, como sendo os dois estados com menor desigualdade de gênero no Brasil, estado vizinhos e tão discrepantes. São avaliados, por exemplo, na participação Econômica e Oportunidades a disparidade salarial entre mulheres e homens ocupando a mesma posição, na Educação, a razão entre a participação masculina e feminina no mercado de trabalho, na Educação, a razão entre a quantidade de mulheres e homens alfabetizados, no Poder Político, a razão entre a quantidade de mulheres e homens parlamentares e na Saúde e Sobrevivência, a razão entre a expectativa de vida feminina e a masculina (2013, p. 1).

Acreditamos que a principal discriminação de gênero e luta pelos direitos de igualdade seja pela violência contra a mulher, que ainda apresenta dados alarmantes através do surgimento da Lei Maria da Penha, em 2006, que protege as mulheres de seus agressores e foi possível ter dados mais concretos. Desde o início da Lei, o serviço Ligue 180 que atende as vítimas de violência, afirma que cresceu 600% o número de agressões contra mulheres em 2012, sendo 88.685 relatos de agressão, comparados a 12.664 em 2006, de acordo com dados da Secretaria de Políticas Públicas para as Mulheres (BBC Brasil, 2013, p.1). Porém o aumento dos relatos não significa necessariamente um crescimento dos casos de violência, somente aumento nas notificações, segundo a Secretaria, na medida em que as mulheres estariam se sentindo seguras para procurar ajuda.

O Ligue 180 é um serviço gratuito focado na orientação das mulheres vítimas de abusos e seu encaminhamento para órgãos da polícia, da Justiça e demais serviços de enfrentamento da violência contra a mulher, como centros especializados e casas abrigo. Em primeiro lugar no ranking das agressões relatadas ao serviço em 2012 está a violência física contra a mulher, com 50.236 casos – o que representa elevação de 433% em relação ao ano de 2006. Logo abaixo no ranking vêm a violência psicológica (24.477 casos) e a violência moral (10.372). Os abusos sexuais representam, por sua vez, 2% dos casos, com 1.686 relatos (BBC, 2013, p. 1).

De acordo com os resultados das principais pesquisas sobre violência doméstica do país:

**Das mulheres ouvidas pelo DataSenado, 30% dizem acreditar que as leis do país não são capazes de protegê-las da violência doméstica.** Do total de entrevistadas 18,6% afirmaram já ter sido vítimas de violência doméstica. Em resposta à última agressão, uma parcela expressiva delas (20,7%) nunca procurou ajuda nem denunciou o agressor. O DataSenado ouviu, por telefone, 1.248 mulheres de todos os estados entre 18 de fevereiro e 4 de março de 2013 (AGÊNCIA PATRÍCIA GALVÃO, 2013, p. 1).

O machismo, com 46%, é um dos grandes responsáveis pelos fatores que contribuem para a violência, assim como o alcoolismo, com 31%. Seis em cada dez brasileiros conhecem alguma mulher que foi vítima de violência doméstica e 52% acham que os juízes e policiais desqualificam o problema, afirma a pesquisa *Percepções Sobre a Violência Doméstica contra a Mulher no Brasil*, em 2011. O parceiro é responsável por mais de 80% dos casos reportados e uma, em cada cinco mulheres, afirmam já ter sofrido algum tipo de violência por algum homem, afirma pesquisa *Mulheres Brasileiras no Espaço Público e Privado*, realizada em 2010 (Agência Patrícia Galvão, 2013, p. 1).

De acordo com a revista *Exame online* (2013, p. 1), um relatório da Organização Mundial da Saúde (OMS), aponta que violência contra mulheres causa “epidemia de saúde”, pois mais de um terço das mulheres no mundo são vítimas de violência física ou sexual, ocasionando problemas de saúde como ossos quebrados, contusões, complicações na gravidez, depressão e outras doenças mentais, mostra o relatório, assim como problemas de saúde agudos e crônicos, como lesões imediatas, HIV, depressão e transtornos de saúde mental.

Esses dados alarmantes sobre a violência contra a mulher nos mostram e incentivam a seguirmos na luta pela igualdade de gênero, tanto nas políticas públicas, quanto no desenvolvimento de pesquisas como essas que apresentamos, e estamos realizando, para buscarmos dados atuais sobre a realidade da nossa sociedade, sobre o que está acontecendo e o que ainda precisa ser mudado.

Queremos alertar as pessoas sobre as discriminações e desigualdades – que podem até em alguns casos estarem diminuindo, porém na maioria –, como essa pesquisa sobre a violência contra a mulher e os dados sobre o ranking de desigualdades de gênero no mundo, que apresentam taxas altíssimas que requerem atenção, reflexão, estudos e principalmente uma busca e de certa forma, uma conquista para que as pessoas compreendam o que são os movimentos de igualdade de gênero, o que eles implicam, o que buscam, o que é o feminismo, o que é ser feminista, como as pessoas podem ajudar nos lugares onde moram, o que cada cidadão pode fazer, que de pouco em pouco pode ajudar a melhorar o lugar onde vivemos.

Nesse contexto, de dados e informações a respeito de gênero, família, trabalho e mulher, apresentamos a problemática de nossa pesquisa, que busca entender as relações de comunicação presentes nos anúncios publicitários da marca Omo e o seu público feminino, com a seguinte questão:

- **Como são construídas e entendidas as inter-relações de gênero no processo comunicacional da marca Omo com os sujeitos receptores?**

A partir dessa pergunta geradora, vamos pretender saber também:

- Como as mulheres se apropriam das propostas de sentido sobre as relações de gênero construídas nos anúncios?
- Que relações se estabelecem entre as identidades femininas e as configurações/estruturações dos anúncios?
- Como tem trabalhado a marca Omo suas campanhas publicitárias nas décadas de 1950 e 2000?
- As mudanças e as continuidades do formato/estratégia/produto publicitário trabalhado pela Omo, expressam as transformações do universo feminino nas últimas cinco décadas?
- As mulheres pesquisadas manifestam nas suas falas as compreensões/valores/ideias que expressem modos de realização de cidadania de gênero e de cidadania comunicativa?
- O que elas pensam sobre as relações de gênero na sociedade brasileira contemporânea e nas suas vidas?

Nesse sentido, as publicidades em estudo trazem como pressuposto inicial que os anúncios publicitários da Omo mudaram porque as relações familiares também mudaram, assim como o lugar das mulheres na sociedade também mudou, de algumas décadas atrás, comparada com os dias atuais. As relações familiares e a própria constituição de família mudou, não existe mais somente a família nuclear (pai, mãe e filha), assim como não existe mais somente o direito do homem trabalhar e estudar. A mulher hoje, além disso, está conquistando cargos antes ocupados somente por homens e lutando por direitos e leis que julgam serem necessários para que haja uma melhor relação de igualdade entre ambos os sexos. Dessa forma, a publicidade Omo ressignificou o papel da mulher em seus anúncios, mudando sua abordagem ao trazer crianças, mas sem deixar de relacioná-las.

## 1.2 Objetivos

### 1.2.1 Objetivo Geral

Relacionar e compreender como, nos anúncios, são construídas as relações de gênero e as apropriações simbólicas que as mulheres pesquisadas realizam sobre essas publicidades.

### 1.2.2 Objetivos específicos

- Contextualizar aspectos socioculturais relacionados às transformações do papel e do lugar da mulher na sociedade brasileira, assim como os modos como que a publicidade foi constituindo a identidade feminina nesses anúncios.
- Descrever os anúncios publicitários como realizações concretas de discursos sobre as relações de gênero.
- Contribuir ao conhecimento das inter-relações publicidade, contextos sócio-culturais e relações de gênero.
- Identificar as apropriações comunicativas produzidas pelas mulheres pesquisadas, na inter-relação publicidade/Omo e seus modos e vida femininos.
- Compreender as (novas) configurações familiares a partir das relações de gênero, através das apropriações simbólicas realizadas pelos sujeitos receptores.

## 1.3 Justificativa

A escolha por anúncios publicitários pode ser melhor compreendida se citarmos alguns pesquisadores, como por exemplo Goldenberg, ao afirmar que não escolhemos nosso objeto se não tivermos uma relação com ele. A simples escolha, assim, já significa um julgamento de valor na medida em que ele é privilegiado como mais significativo para se estudar (2004, p. 45), pois afinal, temos a livre opção de escolher o que pesquisar, é claro, na medida em que o objeto for relevante para o campo da comunicação social, assim como para qualquer outra área.

O contexto da pesquisa, a orientação teórica, o momento sócio-histórico, a personalidade do pesquisador, o *ethos* do pesquisado, influenciam o resultado da pesquisa. Quanto mais o pesquisador tem consciência de suas preferências pessoais mais é capaz de evitar o *bias*<sup>2</sup>, muito mais do que

---

<sup>2</sup> De acordo com Goldenberg, *bias* é um termo inglês utilizado pelos cientistas sociais para designar viés, parcialidade, preconceito (2004, p. 44).

aquele que trabalha com a ilusão de ser orientado apenas por considerações científicas (2004, p. 45).

Mills (2013, p. 2) afirma que os pensadores mais admirados na comunidade intelectual optaram por unir o trabalho com as suas vidas, "encaram a ambos demasiado a sério para permitir tal dissociação, e desejam usar cada uma dessas coisas para o enriquecimento da outra"(2013, p. 2-3), pois "[...] deve aprender a usar a experiência de sua vida no seu trabalho continuamente" (2013, p. 3).

Essa afirmação é interessante para refletirmos e afirmarmos que sim, o objeto estudado faz parte da vida do pesquisador. Ele está ligado/relacionado seja pelos laços familiares, profissionais, de entretenimento, entre tantos outros, pois o que é estudado tem um valor significativo na vida do pesquisador e não podemos deixar de compartilhar, de explicar, de dividir essa ligação que nos faz optar por levá-lo para a vida acadêmica, pois muitas vezes o trabalho é mais bem compreendido e valorizado quando se é mostrada a importância não só para a sociedade, mas para a vida particular dele, pois suas opções e perspectivas revelam quem ele é, o que pensa e como busca através de seus estudos, ajudar as pessoas e o lugar onde vive.

Primeiramente a escolha do objeto se deu pela minha formação em Publicidade e Propaganda. Mesmo tendo experiência no mercado de trabalho, optei por continuar na vida acadêmica, trazendo para a pós análises de anúncios publicitários. Acredito que estou numa espécie de bastidores, onde nós pesquisadores analisamos mais a fundo o que nossos colegas publicitários fazem, às vezes sem ter a noção de tudo que a envolve.

Pensando nisso, comecei a refletir e buscar entender o porquê de minha escolha se dar por estudar gênero e feminismo na publicidade, e não somente na pós-graduação, mas desde a graduação, com artigos, participações em eventos e TCC (trabalho de conclusão de curso) sobre campanhas publicitárias que tratavam a mulher ou com preconceito e discriminação de gênero, ou com inversão de papéis, onde os homens eram discriminados pelas mulheres.

Acredito que minha família possa ter exercido influência nessa escolha, pois vi nos meus pais exemplos a serem seguidos. Minha mãe, desde cedo, trabalhou e pagou seus dois cursos de graduação, bem como os de pós-graduação, trabalhando na mesma carga horária de meu pai, sendo eles colegas de profissão e atuando como professores na área de educação física, competindo muitas vezes, pois cada um trabalhava em uma instituição, ambos ganhando praticamente a mesma quantia e dividindo as despesas do lar igualmente. Cobia, vale salientar, mais a minha mãe cobrir as minhas despesas, ou seja, via na minha família a minha mãe como alguém que trabalhava e se sustentava.

Aprendi dentro de minha casa que minha mãe e meu pai tinham direitos e deveres iguais, assim como eu e meu irmão. Se eu tivesse que desempenhar alguma função do lar, meu irmão, conseqüentemente, também a faria, sem discriminação de gênero. Outro fato interessante é que, relacionado aos trabalhos do lar, quem mais se dedicava a esses era meu pai, pois era o cozinheiro. Minha mãe, cozinhando esporadicamente, “invertia” os papéis previstos socialmente, ainda mais se pensarmos a respeito de décadas anteriores.

Por causa dessa vivência, acredito que ficava intrigada, e de certa forma revoltada, quando via publicidades nas quais se tratavam as mulheres com preconceito, inferioridade e como objetos. Paraceu-me, então, que uma forma de acalmar essa indignação, seria buscar compreendê-la através de estudos. Assim sendo, optei por estudar gênero e feminismo no TCC, por entender que muitas das mudanças que ocorreram se devem ao movimento feminista. Conheci melhor minha orientadora, Denise Teresinha da Silva, por causa de nossos estudos em comum, descobrindo que ela é feminista, e passei a entender e de certa forma me apaixonar pelas ideias do movimento, me tornando também mais uma mulher que luta pela igualdade de direitos entre os sexos, por me identificar e podendo através de estudos acadêmicos como esse, ajudar a compreender nossa sociedade e as mudanças que a todo instante estão acontecendo, estudando através da publicidade o que ela quis transmitir ao mudar seus anúncios, assim como ouvir mulheres e entender o que elas pensam e quais suas opiniões a respeito desses anúncios, bem como suas apropriações.

A questão da cidadania, pela igualdade de direitos e anterior ao conhecimento do feminismo, parece vir de meu pai, pois ele foi ativista político, vereador e um dos fundadores do Partido dos Trabalhadores no Rio Grande do Sul. Participei desde criança de encontros de esquerda, quando pequena sem perceber, mas após alguns anos, fui me interessando e sendo influenciada pelas ideias da luta por direitos e igualdade, além de ter em casa o exemplo dele, pois era uma pessoa extremamente correta e justa.

Acredito que unindo os exemplos que tive em casa, criou-se a Ana Paula Cardoso Dorneles, pesquisadora de gênero e feminismo, que busca principalmente, com vontade pessoal, através desse trabalho, compreender melhor a cultura e as relações de gênero que foram e são estabelecidas em nossa sociedade.

Julgamos pertinente estudar as relações de gênero através da publicidade, a partir de tudo que já foi citado anteriormente, porém é importante pesquisarmos e sabermos o que já tem sido desenvolvido em relação a nossa temática, não só em nossa área, como também em outras, pois como trabalhamos a transmetodologia, poderíamos encontrar trabalhos de diversos campos. Apresentamos aqui as principais pesquisas, encontradas no banco de teses e

dissertações da CAPES, baseadas principalmente nos assuntos relacionados às áreas de publicidade, gênero e mulher, para sabermos o que já foi estudado e, também, para justificarmos a importância de nosso projeto, com o que de novo ele apresenta.

Realizamos, primeiramente, uma pesquisa com as palavras-chaves: “gênero; mulher; publicidade”, e encontramos oito referências relacionadas ao nosso estudo. Dessas, três se aproximam mais dos critérios que adotamos relacionados a análises de mídias ou publicidades. Sendo elas: uma sobre as representações sociais do corpo, analisando também a construção do gênero, a partir da revista TPM sobre as edições de 2001 e 2002; outra sobre a sexualidade feminina em revistas, a partir de uma investigação com abordagem qualitativa das revistas Claudia e Mulher dia-a-dia que circularam entre 2005 e 2006; e outro que analisa as imagens do feminino na publicidade, de que forma o corpo feminino se torna imagem visual, se materializa em imagens, a partir de construções identitárias do feminino face à sua aparência e as atitudes e comportamentos percebidos pelas mulheres como apropriados ao seu corpo, segundo os padrões, a partir da análise de publicidades que veicularam no mês de agosto em revistas femininas de Portugal, totalizando nove revistas e 109 anúncios.

Com as palavras-chave “publicidade; corpo; mulher”, encontramos dois trabalhos, porém nenhum relacionado a nossa pesquisa. Já com as palavras “relações; gênero; mulher”, encontramos nove trabalhos, e desses, sete estão relacionados à nossa pesquisa, porque discutem gênero, pertencendo as áreas de história, sociologia e psicologia. Eles são todos trabalhos bibliográficos (com exceção de um), e discutem os assuntos relacionados à história da mulher, às relações e a construção do gênero, às teorias de gênero e ao feminismo, à família e ao trabalho. Uma das pesquisas relacionadas à identidade feminina estudou o lugar atribuído à mulher na família e no trabalho, as relações de gênero e as relações de poder que se desencadeiam, a partir de uma entrevista semi-estruturada, com método da Análise de Conteúdo, com mulheres de 20 a 25 anos.

Buscamos por último, trabalhos relacionados especificamente ao nosso objeto de estudo, a partir das palavras-chaves: “publicidade; Omo” e encontramos dois trabalhos, ambos da área de pós-graduação em Letras. Um intitulado “Publicidade do Sabão em Pó Omo em 1957 e 2007: um modelo de produção de sentido”, em que a autora, Marina Aparecida Espinosa Negri (2010), realiza análise do discurso relacionando a linguagem publicitária e o contexto social de cada época para elaborar o percurso gerativo de sentido de cada uma das emissões. Foram analisados um anúncio publicitário impresso de 1957, outro anúncio impresso do sabão em pó Rinso de 1958 (concorrente), o slogan, um referencial numérico e

um anúncio publicitário digital de 2007, e um fotograma de uma propaganda do sabão em pó Brilhante de 2009 (concorrente).

A outra pesquisa foi desenvolvida por Maria Ursulina de Moura Santoniero (2003), que estudou “A identidade da mulher nos anúncios do sabão em pó Omo”, através da Análise de Discurso da linha francesa, juntamente com o desenvolvimento social da mulher. Para saber como eram retratadas, foram utilizados dois anúncios, um de 1957 e outro de 2002.

A pesquisa de Santoniero concluiu que os anúncios de Omo deslocam, para segundo plano, o serviço da lavagem de roupas e colocando em primeiro plano o mundo referencial da mulher, e os aspectos psicossociais ganharam ênfase com justificção superficial, conseguindo atingir uma motivação mais aprofundada, dessa forma descentralizando a linguagem do produto para o universo feminino e criando assim desdobramentos importantes. Os anúncios sustentam o ideal feminino da domesticidade ao exibirem as mulheres como mães e esposas, afirma Santoniero (2003, p.55).

O anúncio de 2002 reflete a mulher no mercado de trabalho, mostrando que ela participa dele, mas não deixa de ser considerada a responsável pelos afazeres domésticos, veiculando-se também a ideia de consumo do produto para justificar a solução da dupla jornada. As mensagens dirigem-se à mulher consumidora, responsável pelo consumo da família, apelo desenvolvido como se ela fosse a protetora da família. A linguagem publicitária continha elementos comuns, para que houvesse eficácia, com fatos cotidianos espelhados. Então por mais que a maioria das mulheres donas de casa sejam independentes e tenham um emprego, as mensagens seguem tratando-as como donas de casa (2003, p. 55).

A mulher apresenta pequena mudança no contexto social, sua imagem apresenta poucos elementos de inovação e a transformação sofrida na imagem dela é nula, quando analisada em seus significados profundos, pois não ultrapassa os limites de adaptação às normas vigentes (2003, p. 9). “A mulher sempre se apresenta de acordo com a moda vigente, de acordo com o comportamento social vigente, mas, para a Unilever, a mulher é a mesma desde o primeiro anúncio. Ela está sempre ligada aos seus papéis sociais básicos: dona de casa, esposa e mãe” (SANTONIERO, 2003, p. 55).

É importante observar que foi em torno do início da década de 2000 que a marca Omo alterou seu *slogan* para: “Porque se sujar faz bem” e passou a não utilizar mais mulheres nos anúncios, ou se utilizou, não fez referência à mãe ou à dona de casa, fatos ocorridos após essa análise de estudo realizada em 2003.

Encontramos, também, outra pesquisa relacionada a nossa metodologia e proposta, de Daniela Schmitz (2009), intitulada “A identidade feminina na recepção de moda em revista”,

na qual se realizou uma pesquisa de recepção com mulheres leitoras da revista *Elle*, considerando os sentidos, usos e apropriações delas e as relações com a identidade feminina, também referenciais para nosso trabalho, assim como o estudo da mídia e das mediações. Esse texto, pelas semelhanças, nos deu inclusive uma dimensão de como realizar o trabalho e as relações dos autores com a empiria.

Levaremos em consideração o que foi estudado por esses trabalhos citados, utilizando alguns deles em partes do nosso trabalho e afirmarmos que relacionado ao nosso objeto de estudo, não foi desenvolvida nenhuma pesquisa que una análise de anúncios e estudo de recepção sobre produtos de limpeza, assim como nossa metodologia, que trabalha com a perspectiva transmetodológica, buscando respostas na teoria e na prática, adaptando teorias, escolhendo a melhor forma que desse conta de responder a nossa problemática de pesquisa.

#### *1.4 Construtos teóricos*

Trabalharemos com os conceitos:

- Comunicação publicitária Omo – anúncios publicitários impressos Omo da década de 1950 e 2000 – publicidade – mediação publicitária
- Inter-relações de gênero – publicidade – sociedade
- Cultura – cidadania – identidades

- Nosso projeto estuda os anúncios publicitários impressos da marca Omo de duas décadas em que foram veiculados, 1950 e 2000, pois Omo chegou ao Brasil em 1957, escolhendo essa marca porque possui tradição nos anúncios de produtos de limpeza de roupas, nos oferecendo um acervo desde a primeira década até as atuais, permitindo-nos realizar um estudo comparativo desses anúncios, além de ser o impresso, a mídia que está presente desde o início das campanhas publicitárias do produto no Brasil, fazendo-nos optar por somente por essa mídia.

Pensando nos anúncios, temos que relacioná-los também com a publicidade e a mediação publicitária, nos fazendo citar Carvalho: “Acima de tudo, publicidade é discurso, linguagem, e, portanto manipula símbolos para fazer a mediação entre os objetos e pessoas, utilizando-se mais da linguagem do mercado que a dos objetos” (CARVALHO, 2002, p. 12). A publicidade também deve ser pensada como influenciadora na mediação, pois ela atua na sociedade, entra na casa das pessoas, dita modas, comportamentos, falas, assim como representa (ou reflete) as relações de gênero, que em algumas décadas atrás trazia mulheres

donas de casa para anunciarem o produto e agora apresentam somente crianças. “A função da publicidade é precisamente a de atuar na mente da massa, condicionado-a para o ato da compra antes de ter contato com o vendedor” (SANT’ANNA, 1998, p. 122).

A publicidade tem um papel fundamental na mídia, pois ela é a mediadora entre o vendedor e o consumidor através de um meio, e para isso utiliza-se muitas vezes do contexto social que está inserida, anunciando o produto de modo com que faça ter sentido na vida de quem vai consumir. Pensando nisso é que nos questionamos sobre as trocas de personagens nos anúncios, assim como dos slogans que inicialmente falavam sobre donas de casa dedicadas, as quais deveriam comprar Omo, para crianças e seus direitos. Devemos pensar nas implicações que essas mudanças trazem, o que elas desejam fazer com que seja compreendido. Queremos entender, ainda, se essas mudanças dos anúncios também são associadas pelos sujeitos receptores, assim como vivenciadas por elas.

- Não podemos dissociar os anúncios da nossa cultura e, sendo assim, das relações de gênero que são atribuídas pela nossa sociedade, a cada sexo, pois sabemos que na maioria das vezes os anúncios são pensados e articulados de acordo com o que as pessoas vivenciam em suas rotinas, em sua cultura, para que se tornem compreensivos, persuasivos e agradáveis pelo público. Para entendermos porque os anúncios de produtos de sabão em pó são anunciados somente por mulheres, devemos voltar um pouco na história.

Há pouco menos de um século à mulher estava convencionado culturalmente o papel de dona de casa. Desde pequena ela é incentivada a brincar com casinhas, cuidar das bonecas e preparar “comidinha”, pois mais tarde, quando ela casar, vai ser “a dona da casa”. Depois de casada, é ela quem deve limpar a casa, cuidar e educar os filhos, atender e promover a felicidade do marido, ou seja, abdicar de seus desejos e anseios para trabalhar exclusivamente no lar, no espaço privado.

Sendo predominantemente a cultura ocidental vinculada às igrejas cristãs, às regras e à obediência ao marido, a mulher que tem como profissão ser dona do lar, da casa, ainda faz parte de uma grande maioria, como citamos nos dados anteriores. Ao trabalho doméstico, cabe a limpeza da casa, das roupas e a alimentação, o cuidado para com os filhos e o marido, sempre buscando agradá-los através dos afazeres: cozinhando, limpando a casa, lavando as roupas, sempre tentando pela perfeição e cuidado pleno. Porém, a facilidade na limpeza do lar nem sempre fez parte da rotina de uma dona de casa, pois a evolução dos produtos domésticos se deu lentamente.

Essa relação de gênero, associando a mulher aos afazeres domésticos, fez com que fossem somente elas as pessoas responsáveis por anunciarem produtos de limpeza destinados ao lar, pois nada mais óbvio que utilizar a pessoa responsável pela limpeza, do que ela mesma. Porém, como já citamos anteriormente, percebemos que a partir da década de 1990, os anúncios foram gradativamente trocando a mulher por filhos, o adulto limpo e organizado pela criança suja e bagunceira. Ou seja, o que, por trás dessa escolha publicitária estão querendo mostrar, se as mudanças expressadas são construções da sociedade ou apenas criações publicitárias.

- Pensar na cultura e nas relações de gênero, nos faz pensar também que tudo que atribuímos a cada sexo é culturalmente construído e sendo assim, forjado, pois a mulher sendo a única responsável pelos afazeres domésticos acarretou um atraso nas questões de igualdade de gênero, retardando sua saída para estudar e trabalhar fora de casa em relação aos homens.

Essas atribuições ao gênero relacionando a mulher ao espaço doméstico possuem uma ligação direta ao patriarcado que constituiu o mecanismo básico de poder exercendo a partir da família e se estendendo por todos os demais contextos sociais, criando-se uma rígida relação sexual de papéis, que atribui a homens e mulheres funções diferente na família e na sociedade (Barros, 1991, p. 25-26). Entende-se por patriarcado, segundo Sargent *apud* Rocha, “um conjunto de relações entre homens sobre uma base material e que, embora hierárquica, estabelece e cria interdependência e solidariedade entre eles, permitindo-lhes dominar as mulheres” (1991, p. 26).

Pensando nisso, trazemos para nosso estudo, o debate sobre cidadania e identidades, pois a identidade não é um elemento colocado *a priori*, porque ele vai se estruturando através da interação do sujeito com a sociedade, e essa interação sendo evidenciada através das práticas sociais, vinda como produto das interações, se organiza através de um sistema de representações, por isso existe uma relação com o simbólico, pois, tal como a realidade, a identidade é construída simbolicamente, afirma Zinani (2006, p. 51).

Pensar nesse amplo e complexo conceito de identidade, nos mostra o quão difícil e lenta foi a caminhada das mulheres pelo seu reconhecimento, pois colocar-se como um sujeito igual perante o homem, fez com que as mulheres começassem a lutar pelos direitos cidadãos, direitos a terem direitos, direito a serem respeitadas e serem tratadas de igual para igual com os homens.

O conceito de cidadania aqui é compreendido como mediador, porque segundo Cortina (2005, p. 27-28), ele une a justiça com os membros da comunidade, ou seja, a

racionalidade que a justiça traz, permeada pelo querer pertencer, se sentir integrante e sendo assim, lutar pelos ideais da comunidade, sendo assim, lutar pelos direitos das mulheres.

Essa caminhada pelos direitos de igualdade, implica na saída da mulher do espaço privado para o público, assim como a sua multidimensionalidade da cotidianidade, seja em casa, no lazer, na diversão, no emprego, mas ela continua sendo mãe e a principal responsável pelos afazeres do lar, como constatamos nas pesquisas.

### *1.5 Conceitos dos capítulos*

No capítulo 2 tratamos da parte comunicacional de nossa pesquisa, trazendo primeiramente uma reflexão epistemológica sobre a escolha do objeto estar relacionado a metodologia, com uma perspectiva transmetodologia, afirmando que devemos moldar nosso método de acordo com nosso objeto, pois cada pesquisa é única, está inserida num contexto específico e requer, necessita, que seja moldado, (re)criado, (re)pensado, pois a metodologia é determinante numa pesquisa.

Ainda nesse capítulo falamos da mídia e da midiaticização, mostrando a importância que a mídia tem para nossa sociedade, como eixo comunicacional e informacional, assim como a relação que ela tem com a publicidade, pois é através da mídia que a publicidade se aproxima das pessoas, criando ou refletindo estereótipos de gênero ao anunciar.

Por último mostramos a importância das mediações e das apropriações para a nossa pesquisa empírica, pensando e articulando-as como base para a realização das entrevistas, pois as mediações constroem novas interpretações, que servirão para compreendermos como as mulheres vêem as relações de gênero, e sendo assim, como se apropriam das propostas de sentido dos anúncios.

No capítulo 3 trouxemos bases teóricas para pensarmos a construção da publicidade e sua relação com os anúncios voltados ao lar, no qual, inicialmente, mostramos as definições sobre publicidade, seu surgimento e história da marca Omo, bem como de suas publicidades, para compreendermos como ela se tornou líder de vendas no mercado, assim como *Top of mind*.

Estudamos também a importância, assim como as técnicas, estratégias e táticas utilizadas pela publicidade ao criar um anúncio, pensando também no marketing como parte essencial para que o anúncio atinja o público certo.

Abordamos o consumo, pensando na cultura como influenciadora das práticas de consumo, assim como de gênero, para posteriormente pensarmos num consumo cidadão, relacionando e compreendendo ao consumo de produtos de limpeza.

Falamos, ainda, sobre os estudos biologicistas para mostrarmos como a humanidade pensava o sexo masculino e o sexo feminino e todas as suas atribuições, mostrando suas evoluções de pensamento até chegarmos à era científica onde compreenderam o que de fato nos diferencia.

Apresentamos um estudo sobre gênero, sobre a sua associação com a mulher e sua naturalização para a subordinação ao homem, esse visto como ser superior, culturalmente construindo distinções para cada sexo, mas que com o passar dos anos surgiram estudos para uma melhor compreensão e distinção desse binarismo natureza x cultura.

Finalizamos esse capítulo com uma reflexão sobre o conceito de família, refletindo sobre os dados apresentados na introdução, sobre as novas configurações familiares, como os autores compreendem hoje a família e as causas para essa mudança.

No capítulo 4 trazemos nossa problematização metodológica e como ela foi realizada. Primeiramente mostrando a importância da pesquisa de campo, em especial no início de nosso projeto, como norteadora para o amadurecimento de nossa problemática de pesquisa, onde contamos como as duas idas a campo nos ajudaram tanto para o projeto, quanto para experiência da pesquisa final.

Abordamos, também, as nossas técnicas de pesquisa, justificando nossa escolha pela pesquisa qualitativa, assim como nossa escolha metodológica por montarmos a análise a partir do campo (o que está no anúncio, explícito) e o fora de campo (o que faz parte, mas não aparece). Trazemos também a estrutura de análise dos anúncios, assim como a estrutura de entrevista e a realização das análises de ambos.

No capítulo 5 abordamos a cultura e a cidadania, bem como o movimento feminista. Primeiramente falaremos sobre a cultura, para compreendermos a relação entre cidadania e identidades na busca pelos direitos femininos, pensando a cultura como articuladora das relações de gênero.

Posteriormente falamos do movimento feminista, o que é, quando começou e um pouco de sua história, até chegar ao Brasil e como aqui se desenvolveu e se articulou, bem como suas conquistas.

## 2. O que de comunicacional há na nossa pesquisa?

### 2.1 *Perspectiva transmetodológica: o objeto escolhe a metodologia ou a metodologia escolhe o objeto?*

Trazemos nesta pesquisa a importância do aprendizado transmetodológico e os desafios que envolvem o conhecimento inventivo no contexto em que está situado nosso projeto. Como sabemos, nosso objeto de estudo encontra-se no contexto de produtos de limpeza para o lar, a partir de anúncios publicitários, nos quais estudamos as relações de gênero de duas décadas.

Sobre a metodologia que envolve nosso objeto, assim como a pesquisa em si, é interessante pensarmos nas mudanças que ocorreram na ciência, na forma de se pensar as pesquisas e como as desenvolvemos agora:

A ciência, acreditava-se, era real pelos seus objetos, hipotética pelas ligações estabelecidas entre os objetos. À mínima contradição, à mínima dificuldade experimental abandonavam-se as hipóteses de ligação que se rotulavam de convencionais, como se uma convenção científica tivesse outro meio de ser objetiva que não fosse o caráter racional! [...] Agora, são os objetos que são representados por metáforas, é a sua organização que passa por realidade. Por outras palavras, o que é hipotético agora é o nosso fenômeno; porque a nossa captação imediata do real não atua senão como um dado confuso, provisório, convencional e esta captação fenomenológica exige inventário e classificação (BACHELARD, 1973, p. 17).

O que utilizamos hoje como objeto, é justamente o que a princípio não temos certeza alguma, é algo que nos intriga, que nos faz pensar uma série de hipóteses em torno de uma problemática que também vai sendo modificada e amadurecida à medida que vamos descobrindo do que se trata e o contexto que envolve o objeto. Assim sendo, o que nos atrai é o novo e o incerto e mesmo quando uma hipótese não se confirma, o trabalho serviu para descobrir novos caminhos para seguir pesquisando.

Bachelard (1973, p. 17) nos lembra que não podemos confiar na informação que o dado imediato nos apresenta, assim como não podemos descartar, mas sempre buscar ir mais a fundo, não se deixando enganar com o imediato, pois só a partir de reflexões é que vamos dar um sentido ao fenômeno inicial, juntamente com uma sequência de pesquisas e uma perspectiva racional de experiências.

Basta falarmos de um objeto para parecermos objetivos. Mas, pela nossa primeira preferência, é mais o objeto que nos escolhe do que nós o escolhemos a ele, e aquilo que consideramos os nossos pensamentos fundamentais sobre o mundo são, muitas vezes, confidenciais sobre a juventude do nosso espírito. Por vezes ficamos deslumbrados perante um objeto eleito; acumulamos as hipóteses e os sonhos; formamos assim convicções que possuem a aparência de um saber. Mas a fonte inicial é impura: a evidencia primaria não é uma verdade fundamental (BACHELARD, 1973, p. 129).

Nossa pesquisa trazia uma certeza num primeiro momento de que, se estamos estudando um produto de limpeza, em cujos anúncios aparecem mães e filhos, nada mais coerente do que entrevistar, na pesquisa de campo, somente mulheres casadas e com filhos. Afirmamos isso durante os primeiros meses da pesquisa, até realizamos estudos de campo que nos mostraram um novo caminho.

Para amadurecermos o projeto e confirmarmos nossa proposta, durante o primeiro semestre nos foi proposto duas idas a campo, uma realizada na disciplina de Pesquisa em Comunicação, a partir de uma pesquisa exploratória, e outra na disciplina de Recepção Midiática, em que realizamos um micro estudo de recepção. Como realizaríamos duas idas a campo ao mesmo tempo, optamos, em uma pesquisa, entrevistar mulheres que são mães e casadas, e na outra pesquisa mulheres sem esses critérios estabelecidos, tentando diversificar ao máximo o perfil das entrevistadas, com o intuito de comprovarmos que o perfil que propomos no projeto era o correto (mulher casada e mãe).

Realizamos uma das pesquisas com entrevistas semi-estruturadas, com roteiro em profundidade, entrevistando numa delas três mulheres casadas, com filhos, na faixa-etária de 20 a 50 anos, utilizando 15 anúncios da OMO, datados desde o início da marca no Brasil, até os atuais. A segunda pesquisa foi realizada com cinco mulheres de 20 a 50 anos com o perfil diversificado: solteira e jovem sem filhos, separada com um filho, casada pela segunda vez com filhos, casada com filhos e uma senhora solteira sem filhos, também utilizando os anúncios da OMO, sendo todas elas consumidoras do produto.

As duas pesquisas buscavam saber o que mudou nas relações familiares durante as circulações das campanhas, como se dava o comportamento de mãe e filha quando a entrevistada era filha e agora quando é mãe; como foi a sua criação e se está sendo a mesma com agora com seus filhos. Questionamos, também, a respeito dos afazeres domésticos, profissões, consumos, lazer, mídias, enfim, tudo que nos ajudasse a compreender as relações de gênero, para depois realizarmos as perguntas sobre os anúncios e tentarmos relacioná-los. Dentre todas as perguntas relacionadas aos anúncios, as que mais nos ajudaram a

compreender as relações de gênero do âmbito familiar das entrevistadas, foram as que perguntamos em quais anúncios elas enxergavam suas mães, elas e seus filhos (as).

Concluimos como parte mais importante dessas pesquisas, que deveríamos mudar os critérios de escolha das entrevistadas, porque realizando a pesquisa com mulheres que possuem diferentes configurações familiares, nos veio o seguinte questionamento: por que entrevistar somente mulheres casadas e com filhos se estamos partindo do pressuposto de que as relações de gênero e familiares mudaram?

Se mudarmos e entrevistarmos mulheres sem critérios pré-estabelecidos, sem escolhermos se são casadas ou se têm filhos, vamos encontrar uma série de novas configurações familiares, que fazem parte da nossa premissa, como por exemplo, mães solteiras, mulheres que são mães, mas que a guarda dos filhos está com o pai, mulheres casadas e sem filhos, casais de homossexuais casadas, com ou sem filhos; podendo assim perceber que as relações de gênero mudaram não só no que concerne aos afazeres domésticos, mas também na própria constituição da família. Para afirmarmos isso, só poderemos encontrar essas novas configurações familiares se não deixássemos restrito o perfil de família nuclear (mãe, pai, filho (a)), pois assim iríamos trazer dados concretos a nossa pesquisa sobre as novas relações de gênero da nossa sociedade.

O que parece num primeiro momento óbvio, não foi percebido, porque desde o início enxergávamos o perfil das entrevistadas como mulheres casadas e mães, perfil esse que faz parte dos anúncios da primeira década da marca no Brasil, mas que atualmente, não remete claramente e/ou não utilizam somente mulheres para anunciar.

A pesquisa teórica também nos embasou na mudança, juntamente com nossas experiências e observações, surgindo novas premissas e questionamentos, no que se refere às mudanças dos anúncios quanto às personagens e posicionamento e do perfil das entrevistadas na pesquisa empírica.

Quanto ao método, Bachelard já afirmava que é necessário aperfeiçoar um método de transcendência apropriado ao problema, pois “quando um método de investigação científica perde a sua fecundidade, é porque o ponto de partida é demasiado intuitivo, demasiado esquemático; é porque a base de organização é demasiado estreita (1973, p. 25-26).

Ele segue afirmando que “[...] um método científico é um método que procura o risco. Seguro da sua conquista, arrisca-se numa aquisição. A dúvida está à sua frente e não atrás como na via cartesiana” (BACHELARD, 1973, p. 136) e quando há uma crise, é porque houve certamente uma reorganização do método (1973, p. 138). Vamos ao encontro do que afirma o autor, pois ocorreram crises quanto aos critérios de escolha do *corpus* de análise dos

anúncios, o que prevíamos não pode ser realizado devido a falta de material da década atual, que acreditamos se dar, por causa da mídia digital, facilitando a interação com as consumidoras (e quem sabe antigas leitoras de jornais e revistas) através do *site* do produto e do *site* da marca, bem como as redes sociais da empresa.

Os anúncios impressos podem ter sido aos poucos diminuindo, pois não conseguimos coletar nenhum impresso da década atual, sendo que ao mesmo tempo conseguimos coletar 39 anúncios da década de 1950, obrigando-nos a mudar nosso *corpus*, que posteriormente vai ser melhor descrito no capítulo metodológico.

Porém isso não nos atrapalhou quanto à problemática, pois como afirma Goldenberg “o que determina como trabalhar é o problema que se quer trabalhar: só se escolhe o caminho quando se sabe aonde se quer chegar” (2004, p. 14).

É interessante pensarmos também nessa afirmação que reflete sobre o assunto: “[...] não é o objeto que designa a precisão, é o método” (BACHELARD, 1973, p. 132), é a escolha metodológica que vai direcionar o projeto para, digamos, um bom ou mau caminho, a escolha determina o rumo que o trabalho vai tomar, as opções metodológicas podem tornar um mesmo objeto interessante e pertinente para o amadurecimento de pesquisas, ou não.

A metodologia é considerada determinante numa pesquisa, ela é a responsável por nortear os problemas que o objeto apresenta e quais caminhos serão utilizados para que se consiga comprovar as hipóteses ou premissas. Maldonado (2008) nos apresenta a transmetodologia como sendo uma perspectiva epistemológica que rompe com os métodos prontos, “duros” do senso comum e conservador, para dar continuidade numa tentativa transdisciplinar onde podemos escolher quais métodos se moldam ao nosso projeto, ao nosso objeto, quais atravessamentos metodológicos precisamos utilizar para que possamos dar conta da nossa problemática.

Essa opção segundo Maldonado, se deve porque:

Durante os séculos XIX e XX, a estruturação do campo dos meios de comunicação social foi um aspecto constitutivo central das formações sociais contemporâneas e elas solicitam a produção de processos organizadores, conforme as necessidades culturais, econômicas e políticas de seus componentes em inter-relação dinâmica. Essa realidade multidimensional, multicontextual, dinâmica, multicultural, civilizadora e bárbara exige a formulação de estratégias e modelos metodológicos adequados ao desafio de compreender sua complexidade (MALDONADO, 2008, p. 29).

A transmetodologia de acordo com Bachelard (1974); Cassirer (1977) e Japiassu (1986) *apud* Maldonado, trabalha com a:

[...] confluência de métodos; entrelaçamento de lógicas diversas (formais, intuitivas, para-consistentes, abduativas, experimentais e inventivas); estruturação de estratégias, modelos e propostas mistas, midiáticas, que inter-relacionem os vários aspectos das problemáticas comunicacionais (MALDONADO, 2008, p. 28).

Nosso projeto trabalha com a perspectiva transmetodológica, utilizamos teorias de diversas áreas para podermos realizar uma pesquisa com conteúdos que dêem conta, que abranjam toda a problemática que envolve nosso objeto, para que consigamos da melhor forma (a nosso ver) articular, responder e solucionar a problemática. Mesmo estando inserido na área de comunicação, nosso projeto pode “beber” de outras fontes, pode precisar da ajuda de outras teorias que não fazem parte da comunicação, mas que percebemos que, se utilizadas, nos darão melhor embasamento, tanto para a teoria, quanto para a empiria, numa espécie de complementação, atravessamento metodológico. Como afirma Bachelard, “o método não pode ser uma rotina” (1973, p. 136).

Utilizamos, por exemplo, a biologia, para explicar do ponto de vista da ciência o que de fato – anatomicamente - diferencia homens e mulheres, aliado ao estudo da história, para compreendermos ao longo dos séculos como a mulher foi sendo compreendida pela sociedade. Esse estudo foi importante porque através dele conseguimos fazer uma relação/comparação com o estudo de gênero, ao que culturalmente foi atribuído a cada sexo ao longo da nossa história, para compreendermos os papéis atribuídos ao homem e a mulher e, assim, os por quês relacionados aos anúncios de limpeza, às mudanças e às novas atribuições que vem sendo dadas.

Utilizar o transdisciplinar, estudando teorias e métodos de outras áreas não implica em afirmar que o campo da comunicação não possui conteúdo suficiente – como muitos ainda julgam – mas sim num amadurecimento e superação, pois nem as ciências sociais, nem qualquer outra ciência, como afirmam Lopes et al.; Maldonado e Batenson *apud* Maldonado (2008, p. 38) “oferecem subsídios metodológicos suficientes, exclusivos e promissórios para a realização de pesquisas frutíferas”, pois “os problemas constantemente nos exigem diversos aspectos a trabalhar, básicos e iniludíveis, para os quais as construções metodológicas precisam realizar reformulações e configurações múltiplas” (2008, p. 38).

Ao referir-se à importância de pensar no transmetodológico, Maldonado justifica:

Numa época de passagem da cultura mecânico-instrumental/positivista para uma cultura de informação/conhecimento e experimentação, em termos do que o campo de pesquisa em comunicação pensa como a transformação de uma realidade (expandida) de sistemas de comunicação de massas para sistemas, configurações e conjuntos culturais de geração múltipla de produtos culturais digitalizados, o desafio epistemológico e metodológico demanda o

aprofundamento e o desenvolvimento de concepções e estratégias metódicas de caráter transmetodológico (MALDONADO *apud* MALDONADO, 2008, p. 27).

Segundo o autor, isso se deve ao fato de que as práticas comunicacionais contemporâneas mudam rapidamente, aliadas às transformações tecnológicas que a digitalização potencializa e concretiza, suscitando que façamos experimentações de conhecimento, sem nos prendermos à condicionamentos infra-estruturais comerciais ou burocráticos, podendo suscitar experimentações, relacionadas diretamente com as competências intelectuais, científicas, técnicas e artísticas dos indivíduos (2008, p. 27-28).

Como bem observa o autor, e como afirmamos anteriormente, a potencialização dos meios digitais fez com que os anúncios impressos de Omo fossem aos poucos diminuindo, migrando assim para o meio digital. Nos deparamos, então, com uma queda nos anúncios na década de 2000 e nenhum na década de 2010, nos direcionando para uma mudança no *corpus* de análise, pois queríamos estudar ao longo de cada década as mudanças que foram ocorrendo nas campanhas, observando a partir da mulher anunciada/garota propaganda como as relações de gênero foram e são estabelecidas.

Por causa dessa migração do impresso para o digital, tivemos que mudar, optando por fazer um estudo com duas décadas, a primeira, 1950 e a última que conseguimos os anúncios, 2000, ao mesmo tempo nos direcionando para pensarmos em uma nova análise, ao optar por estudar anúncios que tivessem crianças/meninas, jovens/adolescentes e mulheres/senhoras e não mais somente mulheres.

Sendo assim, o que propúnhamos desde o início teve que se adaptar a realidade, nos fazendo criar uma nova metodologia para dar conta da atualidade em que vivemos, pois como bem observa Santos *apud* Maldonado: “não só se transformam os objetos técnicos possuídos por nós, somos transformados por eles e transformamos o espaço/tempo” (2008, p. 29).

Relacionado à evolução dos meios de comunicação, Jost (2011, p. 94) debate sobre as novas mídias e quem sabe novos comportamentos, mas observa que: “as crianças do computador substituíram as crianças da TV, que haviam substituído as crianças do rádio... E essas três classes de uso coexistem na sociedade”, mostrando que não existem novos comportamentos ligados diretamente a novas mídias, mas sim, uma apropriação de usos e modos antigos que vão se fundindo com as novas mídias, para então adaptarem-se a novos comportamentos.

Essa observação é interessante para pensarmos nas leitoras de jornais e revistas nas quais os anúncios impressos foram veiculados, pois como afirmamos, o meio digital está

tomando um grande espaço que era destinado somente aos anúncios, fazendo com que as consumidoras migrem para a internet, onde lá, além da simples leitura de um anúncio – como num impresso – podem se informar sobre dicas de jogos, atividades educativas e recreativas, brincadeiras para seus filhos, vídeos, propagandas veiculadas na televisão, promoções, dicas de como limpar as roupas, entre outros, fazendo com que haja uma maior interação com o público. O que, de certa forma, vale destacar, não se desvincula do impresso, uma vez que, como afirma Jost (2011, p. 94-95), ao referir-se da “luta intermídia”, ao tentar entender o que converge com o que, afirma que uma mídia ainda depende/usa a outra.

Esse exemplo é percebido ao observarmos um dos anúncios que faz parte de nosso *corpus* de análise, o qual utiliza o meio impresso para promover o digital, tendo o endereço eletrônico de Omo em sua estrutura. Faz, assim, com que a consumidora leia e vá, posteriormente, ao meio digital, pois o *site* dispõe de uma série de atividades de interação, permitindo que ela ainda siga lendo seu anúncio impresso, mas ao mesmo tempo comece a utilizar uma nova mídia, podendo também comentar e interagir, adaptando-se a esse novo meio.

O que queremos dizer com isso é que precisamos entender o contexto social que envolve essa mudança do impresso para o digital, para também compreendermos nossos sujeitos receptores, pois optamos por entrevistar mulheres de diversas faixas-etárias, assim conseguiremos abranger o consumo de diversas mídias, desde o impresso até o digital, podendo também comprovar essa mudança e/ou adaptação dos meios.

Uma transformação mais profunda está em curso, uma transformação que desafia a ontologia na qual o paradigma da comunicação de massa foi baseado. Os produtores e consumidores de mídia agora são, muitas vezes, a mesma pessoa; as produções culturais profissional e amadora não estão distantes, mas sim, sobrepondo-se intimamente, áreas do mesmo vasto espectro (COULDRY, 2010, p. 52).

Relacionado com a fusão dos meios, devemos pensar na transmetodologia como forma de tentar compreendê-los, ao julgar que “[...] é necessário estabelecer relações, intercâmbios, convergências, atravessamentos, reformulações teórico/metodológicas com base no conhecimento sistemático, organizado, empírico e teórico das diversas áreas do saber”, afirmam Japiassu (1986); Matterlart (1987) e Wallerstein (1998) *apud* Maldonado (2008, p. 37). Cada ciência possui seus enquadramentos disciplinares que fazem parte da organização das ciências, não podem ser negados ou esquecidos (2008, p. 37), mas utilizar a transdisciplinaridade faz com que o conhecimento e a pesquisa sobre o objeto sejam mais abrangentes e de certa forma mais aprofundados.

Partindo desse ponto, é pertinente a afirmação de Maldonado de que:

[...] os sentidos científicos precisam fluir, alimentar-se, dialogar e aproveitar dos bons sentidos culturais que as comunidades humanas têm gerado nos últimos milênios, para o desenvolvimento de conhecimentos, estratégia, conceitos e processos transmetodológicos (MALDONADO, 2008, p. 37).

O que faz parte da transmetodologia também são as reflexões e os processos intuitivos, nos quais devemos pensar uma problematização teórico/metodológica e amadurecê-la, articulando-a com algo que vá ajudar a superar as pesquisas realizadas até então, a descobrir novos conhecimentos. Não realizarmos, portanto, simplesmente meras cópias de teorias e métodos prontos – como muitas vezes acontece –, nas quais simplesmente há transcrições e não superação e amadurecimento de teorias, como afirma Maldonado, ao referir-se a “cadeia de produção massiva” que ainda existe no campo científico (2008, p. 40) que preza muitas vezes pela quantidade e não pela qualidade. Pensando nisso, desenvolvemos nossa metodologia unindo nossas reflexões, processos intuitivos, pesquisas e teorias, criando assim um método de escolha do *corpus* e da amostragem, e um método de análise.

O desenho transmetodológico afirma a necessidade da fabricação teórica de hipóteses, noções, ideias, argumentos e conceitos a atividade de pesquisa comunicacional; considera que as ideias se renovam, reformulam, aperfeiçoam e se inventam nos processos concretos de esclarecimento e resolução de problemas de investigação (MALDONADO, 2008, p. 43).

Pois:

As problemáticas propõem modos de questionamento e de compreensão de um fenômeno que fazem exigências em termos do objeto empírico que buscamos capturar/ fabricar/ compreender – elas solicitam olhar aspectos, em cuja captura/ construção intervêm os métodos e procedimentos de observação (BONIN, 2008, p. 137).

Os processos intuitivos e procedimentos de observação podem estar ligados ao cotidiano, à nossa rotina, ao senso comum, podemos perceber em coisas banais, lógicas ou nuances que nos ajudarão a pensar a problemática e tudo que a envolve pois, afinal, estudamos processos comunicacionais e relações sociais. Como exemplo, temos os critérios de escolha do *corpus* de análise, pois geramos dois critérios e fomos afinando nosso *corpus*, porém queríamos delimitar ainda mais, e foi quando lembramos de nossa experiência em campo, para justificar nosso critério de escolha dos anúncios (que será melhor explicado no capítulo metodológico).

Através das idas a campo, constatamos que os anúncios mais comentados e percebidos pelas mulheres eram os que continham fotografias, pois elas se enxergavam neles, assim como as suas mães ou filhas, seja pela vestimenta, seja pela expressão, pelo que estava fazendo, enfim, elas se identificavam mais nos anúncios que continham fotografias do que naqueles feitos por desenhos. Assim sendo, numa ida a campo sem essa pretensão, conseguimos perceber que o tipo de anúncio, o formato é importante, nos mostrando que essa poderia ser uma variável na escolha do *corpus*, que por sinal, afinou e nos ajudou bastante na escolha.

A transmetodologia acredita que o empírico deve sempre estar articulado com a teoria, que não podemos utilizar somente um dos métodos, pois um complementa o outro, a teoria dá subsídios para ir a campo e o campo responde e confronta o que a teoria afirmava. Outro fato que julgamos importante é a necessidade de irmos a campo logo no início da pesquisa, com o intuito de testarmos, nesse primeiro, momento todas as dúvidas e questionamentos e até mesmo as “certezas errôneas” de um primeiro momento que “sobrevoa” o objeto de estudo e a problemática de pesquisa.

Nosso projeto articula teoria e empiria, pois teorizamos as relações de gênero, as mudanças que vieram ocorrendo na nossa sociedade durante as últimas décadas, o papel da mulher no lar e na sociedade, a cultura, a publicidade, a mídia, dentre outras, e vamos a campo entrevistar mulheres para sabermos e constatarmos se houve e quais foram essas mudanças, como se dá as relações de gênero, qual o papel dessas mulheres na sociedade, para compararmos com a análise dos anúncios o que de fato diverge e converge, enfim, utilizamos a teoria a empiria para solucionarmos a problemática, a fim de gerarmos também, teoria.

Acreditamos, com isso, que podemos moldar, mudar, aperfeiçoar ou criar um método para que dê conta de tudo o que envolve a problemática do objeto e que métodos prontos, as vezes ultrapassados, não conseguem, porque são insuficientes, escassos e “rasos”. Podemos afirmar, então, que o objeto é quem escolhe a metodologia, que ele vai, de certa, forma apropriando-se de teorias e métodos empíricos das mais diversas áreas com o intuito de corresponder a tudo que envolve a problemática do objeto, mas não podemos deixar de ressaltar que muitas vezes a metodologia é que pode nos mostrar que a problemática e consequentemente o objeto não estão adequados, fazendo com que reformulemos nosso projeto, para que ambos fiquem coerentes e adequados a proposta de pesquisa, sempre buscando realizar um trabalho que ajude as ciências sociais a avançar nos seus conhecimentos.

## 2.2 *Eu midiatizo, tu midiatizas, nós midiatizamos: compreendendo a mídia e as modernidades comunicacionais*

A função da publicidade é levar uma mensagem sobre um produto ou serviço, para um determinado público a partir de um determinado meio. Pinho (2000, p. 183) ressalta que as empresas e instituições podem utilizar, e utilizam, uma grande variedade de veículos de comunicação com o intuito de que a mensagem publicitária consiga chegar, especificamente, ao seu público-alvo. Sobre os meios de comunicação, Pinho afirma que cada um “[...] é único, tem uma audiência própria e serve para uma finalidade específica, sendo então empregados uma mídia ou um dado conjunto delas nas suas programações de mídia, de acordo com os objetivos de cada anunciante” (2001, p. 183). Como por exemplo, se eu sei que o público-alvo do sabão em pó Omo são mulheres que lêem revistas femininas especializadas, que finalidade teria anunciar uma publicidade da marca em uma revista sobre economia, esporte ou atualidades? Queremos mostrar que cada mídia e cada setor da mídia possuem um público específico, com gostos e consumos específicos, para que assim possam ser direcionados os anúncios exatamente para o público-alvo que vai consumir aquela mídia, a fim de que ele seja atingido.

Nossa ideia é melhor compreendida ao citarmos Sant’anna, que diz “de pouco valerá uma boa peça publicitária se os veículos escolhidos para divulgá-la não forem adequados ao seu meio peculiar de expressão e não atingirem o público capaz de interessar-se pela coisa anunciada e com capacidade aquisitiva para comprá-la” (1998, p. 193), mostrando que quando se inicia o planejamento, devem-se escolher quais veículos utilizar, e que ao mesmo tempo é o público que vai ditar o gênero dos veículos que devem ser escolhidos. Por outro lado, a natureza da mensagem, a forma mais apta a expressá-la, a verba disponível para a campanha, também influenciam na seleção (1998, p.193).

Mídia é o aportuguesado de *media*, que por sua vez é originário do latim *mediūm*, que significa meio. É utilizado para designar o canal ou cadeia de canais que liga a fonte ao receptor, e também o sistema em que ocorre a transmissão da mensagem, afirma Rabaça e Barbosa *apud* Pinho (2001, p. 183). No Brasil encontramos nos textos acadêmicos os dois termos, “mídia e *media*”, pois alguns autores preferem citar da forma original, do mesmo modo que encontramos veículos de comunicação ou meios de comunicação, que significam a mesma coisa, sendo estes a televisão, rádio, jornal, revista, cinema, outdoor, mídias digitais e mídias alternativas. Nesse dissertação vamos nos deter as mídias impressas jornal e revista, pois são onde foram veiculados os anúncios do sabão em pó OMO.

Pensando além das normas funcionais, trazemos também Silverstone (2005), que debate a importância das mídias para a sociedade, porque por mais simples que possa parecer a função de um anúncio publicitário, a informação é veiculada para as pessoas, atuando na sociedade e desempenhando um papel social, promovendo a multiculturalização entre os povos.

Passamos de sociedades dispersas em milhares de comunidades rurais com culturas tradicionais, locais e homogêneas, em algumas regiões com fortes raízes indígenas, com pouca comunicação com o resto de cada nação, a uma trama majoritariamente urbana, em que se dispõe de uma oferta simbólica heterogênea, renovada por uma constante interação do local com redes nacionais e transnacionais de comunicação. (GARCIA CANCLINI, 1998, p. 285).

Silverstone (2005, p. 12) fala, assim como muitos autores, da onipresença diária que a mídia tem na nossa sociedade, sendo impossível escapar da sua presença e representação, pois passamos a depender da mídia, tanto impressa como eletrônica, para fins de entretenimento e informação, de conforto e segurança, para ver algum sentido nas continuidades da experiência e também, para as intensidades da experiência. Realmente é inegável a onipresença da mídia, ela nos rodeia, está em todos os lugares e nos torna imperceptivelmente (ou perceptível para alguns) dependentes dela se quisermos saber no mínimo o que está acontecendo a nossa volta.

Explicando o papel da mídia, Silverstone fala por metáforas:

Já pensamos nela como condutos, que oferecem rotas mais ou menos imperturbadas da mensagem à mente; podemos pensar nela como linguagens, que fornecem textos e representações para interpretação; ou podemos abordá-la como ambientes, que nos abraçam na intensidade de uma cultura midiática, saciando, contendo e desafiando sucessivamente (2005, p. 15).

O autor acredita que a mídia mudou e está mudando, pois em 2005 ele já previa o que está acontecendo atualmente, afirmando que o século XX viu o surgimento do telefone, cinema (século XIX), rádio, televisão, ambos se tornando objetos de consumo de massa, mas também instrumentos essenciais para a vida cotidiana e que havia uma promessa de um mundo interativo em que tudo e todos poderiam ser acessados, através do crescimento global da *internet* (2005, p. 17).

Esse consumo de massa ou cultura massiva, ao qual Silverstone se refere, é entendido por Mata (1999, p. 2) como um estágio de desenvolvimento da modernidade. Apesar de

muitos autores criticarem e denegrirem a cultura massiva, ela afirma que foi importante, porque devemos:

[...] reconhecer a centralidade que foram adquirindo os meios massivos de comunicação, na vida cotidiana como fontes de informação e entretenimento, como fontes da construção de imaginários coletivos entendidos como espaços identitários nacionais, de época e geração (1999, p. 2).

Para Ford, os meios de comunicação nascem encadeados com as culturas populares anteriores, “e não só com seus gêneros, mas também com seus saberes, com suas estratégias cognitivas; gêneros e saberes que não podem ser vistos como “tradicionais”, pois são áreas constitutivas da cultura do homem reprimidas pelas culturas oficiais do capitalismo” (1999, p. 200). O que entendemos, a partir disso, é que não podemos julgar a cultura de massa como inferior ou passiva, pois é a partir dela que vão surgindo novos meios, e o que a mídia mostra e “diz” reproduzir sobre essa cultura, não representa realmente tudo que ela é, porque como afirma Mata, “se a noção de cultura massiva não era alcançada era porque foi entendida basicamente como um conjunto de objetos, produzidos para as massas e consumidos por ela” (1999, p. 1).

Martín-Barbero mostra que a América Latina é formada por diversas etnias e que essa mestiçagem faz parte das relações sociais até os dias de hoje, ou seja, convivemos com diversas culturas e “que estão se tornando pensáveis as formas e os sentidos que a vigência cultural das diferentes identidades vem adquirindo: o indígena no rural, o rural no urbano, o folclore no popular e o popular no massivo.” (MARTÍN-BARBERO, 2001 p. 271).

Indo ao encontro das ideias de Martín-Barbero, Mata (1999, p. 2) afirma que a importância dos meios massivos se deve porque eles alcançam onde a interação pessoal e a influência institucional não chegam, na dimensão espacial e ao campo de poder fazer, pois:

[...] os meios – e esse era o caráter mais estrutural da cultura massiva – seriam responsáveis por uma série de tarefas confiadas anteriormente a uma diversidade de instituições e modos de vinculação personalizados, os completavam e complementavam, conflitiva ou congruentemente. As análises mais agudas sobre a cultura massiva foram permitindo constatar que ‘ser responsável’ não poderia ser assumido de maneira instrumental, desconhecendo a capacidade configuradora das tecnologias e das linguagens. Superando justamente esse tipo de visão que reduziu os canais a instâncias transportadoras de significado, foi possível pensar a cultura articulada em torno de meios e tecnologias como uma nova matriz para a produção simbólica dotada de um estatuto próprio e complexo enquanto fundia anteriores modos de interação com novas normas expressivas, anteriores

circuitos de produção com novas estratégias discursivas de recepção.” (1999, p. 2).

Percebemos, então, que a partir do surgimento dos meios eletrônicos, leia-se: celulares, internet e computadores, posteriormente, notebooks, wi-fi, 3G, smartphones, tablets, dentre outros, e num futuro próximo, novas tecnologias – que hoje não conseguimos imaginar, mas que sabemos que certamente surgirão –, a informação, que antes era própria e somente da mídia, através dos veículos tradicionais, foi aos poucos perdendo o poder absoluto, e a cultura passou a ser articulada – atrevemo-nos a dizer “fundida” – com esses novos meios tecnológicos, onde os antigos receptores da cultura massiva, passaram a ser também os produtores nessa nova articulação dos meios com as pessoas, intitulada de “cultura midiática”.

Trazemos um exemplo recente, que aconteceu no mês de junho de 2013, em que ocorreram protestos pelas ruas de várias cidades do Brasil, referentes principalmente ao transporte, à má qualidade da educação, saúde e administração do país, protestos esses, organizados e articulados em redes sociais, assim como midiaticizados nelas. A partir da cobertura das pessoas que estavam de fato protestando (com fotos e vídeos), foi possível perceber que o que a maioria das mídias tradicionais televisivas, jornalísticas e digitais do Brasil estavam mostrando a respeito dos protestos, algumas vezes era de caráter distorcido, ou falso, ao darem maior atenção aos atos de vandalismo e confrontos de manifestantes com a polícia, do que priorizar os verdadeiros motivos dos protestantes pacíficos, que em geral, eram a maioria.

Atrever-me-ei a dizer que este foi o acontecimento mais midiaticizado e surpreendente do Brasil, ignorando e de certa forma desmascarando a mídia tradicional brasileira, que deveria ter um papel social e consciente de cobrir verdadeiramente os fatos, nos fazendo pensar em quantas outras reportagens tiveram o mesmo rumo, mas que através dessa nova cultura midiática, é possível nós mesmos sermos os produtores e não somente os receptores, nós também produzimos mensagens (ainda não pelos meios tradicionais) e através das novas tecnologias, que nos proporcionam uma enorme gama de sites e redes sociais de informações, podemos escolher o que consumir, o que ler, e também podemos informar.

O poder dessas instituições, o poder de controlar as dimensões produtivas e distributivas da mídia contemporânea e a debilitação correlativa e progressiva de governos nacionais em controlar o fluxo de palavras, imagens e dados dentro de suas fronteiras nacionais são profundamente significantes

e indiscutíveis. É um traço fundamental da cultura da mídia contemporânea (SILVERSTONE, 2005, p. 18).

Indo ao encontro do que exemplificamos, Verón (1997, p. 5) afirma que atualmente o dispositivo tecnológico no contexto dos usos sociais é uma realidade, pois

*[...] un medio de comunicación social es un dispositivo tecnológico de producción-reproducción de mensajes asociado a determinadas condiciones de producción y a determinadas modalidades (o prácticas) de recepción de dichos mensajes” (VÉRON, 1997, p. 5).*

Sgorla também explica essa nova interação dos dispositivos tecnológicos com as pessoas:

*[...] os meios de comunicação social tradicionais (componentes do campo midiático), por sua vez, tiveram um redimensionamento de sua atuação e passaram a fazer uso, de maneira intensa, dos mecanismos associados aos sistemas digitais, tais como a internet. Já os atores sociais individuais e coletivos (originários de campos sociais não midiáticos) passaram a utilizar as tecnologias midiáticas como mediadoras de suas práticas diárias e até das relações particulares, as quais agora estão coligadas à lógica midiática (SGORLA, 2009, p. 4).*

Essa citação exemplifica o que falamos anteriormente sobre os protestos, mostrando que os meios tradicionais se adequaram às novas mídias e aos novos dispositivos, assim como as pessoas também começaram a fazer uso das novas tecnologias, podendo participar não só das mídias digitais, mas das tradicionais, proporcionando novas formas de comunicação.

Pensar em todo o processo que envolve a midiatização, faz com que possamos refletir e relacioná-la, também, com a publicidade, pois de acordo com Gomes:

*É a comunicação que constitui a sociedade, cujo conteúdo expressa toda a sua vida: passado, presente, futuro, histórias, sonhos, etc. O resultado é o compartilhamento de vivências entre as pessoas de todas as gerações. O processo comunicacional possibilita o avanço progressivo da sociedade em níveis cada vez mais complexos. O relacionamento da mídia tanto com os processos de significação quanto com os processos sócio-culturais expressam a realidade e se dá no marco dos processos midiáticos. Esses dois movimentos, além disso, interagem para a construção do sentido social (GOMES, 2011, p. 1).*

“Acima de tudo, publicidade é discurso, linguagem, e, portanto manipula símbolos para fazer a mediação entre os objetos e pessoas, utilizando-se mais da linguagem do mercado que a dos objetos” (CARVALHO, 2002, p. 12). A publicidade também deve ser pensada como influenciadora na midiatização, pois ela atua na sociedade, entra na casa das pessoas, dita modas, comportamentos, falas, assim como representa (ou reflete) as relações de gênero, que em algumas décadas atrás trazia mulheres donas de casa para anunciarem o produto e

agora apresentam somente crianças. “A função da publicidade é precisamente a de atuar na mente da massa, condicionado-a para o ato da compra antes de ter contato com o vendedor” (Sant’anna, 1998, p. 122).

A publicidade tem um papel fundamental na mídia, pois ela é a mediadora entre o vendedor e o consumidor através de um meio, e para isso utiliza-se, muitas vezes, do contexto social que está inserida, anunciando o produto de modo com que faça ter sentido na vida de quem vai consumir. Por exemplo, se as relações familiares mudaram e a família nuclear não é mais a estrutura predominante na sociedade atual, assim como a mulher representa uma grande porcentagem no mercado de trabalho, por que seguir anunciando com uma mulher, mãe, donas de casa? Porém não podemos afirmar absolutamente que ela representa essas mudanças, pois temos vários exemplos de marcas de produtos de limpeza para o lar que ainda seguem anunciando com mulheres, mães e donas de casa, que também não deixa de ser uma parte da população brasileira, parte essa que ainda tem relação com a sociedade patriarcal.

Um dos motivos por termos escolhido um produto da empresa Unilever, é porque ela investe em pesquisa e procura saber as mudanças que acontecem a todo instante com as suas consumidoras, optando por não mais estereotipá-las com as atribuições específicas do gênero feminino de mãe, dona de casa. Percebemos isso ao acompanharmos alguns anúncios e propagandas de sabões em pó de outras marcas, como por exemplo, Ariel e Tixan, que ainda trazem o estereótipo de mulheres, donas de casa. Os anúncios de Omo, há mais de duas décadas, deixaram de lado a mulher para aos poucos dar lugar as crianças, podendo afirmar então, que priorizamos essa marca porque percebemos uma diferença na forma de anunciar os produtos de limpeza, tão fortes e fixados na imagem da mulher, dona de casa para anunciar, porém diferenciado nessa marca.

A publicidade e conseqüentemente a mídia, participam na vida das pessoas de várias formas, como afirma Sgorla:

Os múltiplos entrecruzamentos entre a mídia e a sociedade têm produzido, hoje, transformações importantes no modo de presença dos atores sociais individuais e coletivos na contemporaneidade, nas práticas diárias, nas relações, na cultura e na identidade deles (SGORLA, 2009, p. 3).

Dessa forma entendemos que os processos midiáticos estão presentes na vida das mulheres consumidoras do sabão em pó Omo desde o processo cultural, de ser a mulher a responsável pela limpeza das roupas da família; nas relações do lar, que faz com que ela se dedique a procurar o melhor produto para limpar as roupas; na formação da sua identidade,

visto que ela é construída através da interação da mulher com a sociedade e consequentemente com a mídia, com os meios de comunicação. Queremos mostrar a importância que as mídias têm, entendendo que elas são as responsáveis por mostrar, fixar e afirmar o papel da mulher na sociedade, seja através de um produto de limpeza, de bebida, de roupas, enfim, a mídia leva para dentro da casa das pessoas o que culturalmente é entendido que pertence ao sexo masculino, e ao sexo feminino, como afirma Knoll, ao dizer que as representações midiáticas ajudam a formular o que entendemos e reconhecemos como feminilidades e masculinidades (Knoll, 2007, p. 4).

Ao mostrar mulheres anunciando produtos de limpeza, a mídia fixa como papel feminino a limpeza do lar, o cuidado com a casa e a dedicação que ela deve ter, assim como cuidar do marido e dos filhos, ao mostrá-los nos anúncios também, mas sempre remetendo a ela a limpeza de suas roupas. Isso pode parecer algo natural para as pessoas, mas quem disse que esse trabalho deve ser realizado somente por mulheres? A mídia através da cultura patriarcal veio trazendo ao longo dos anos esse papel como exclusivamente ligado ao sexo feminino. Porém, como já afirmamos, a sociedade passou por várias mudanças, fazendo com que o papel da mulher na sociedade mudasse, não ficando somente restrita ao lar. Percebendo isso, Omo, que é uma empresa tradicional em anúncios voltados ao público feminino, trouxe uma nova forma de abordar esse público, desta vez sem ser ele próprio o anunciante. Crianças são o novo público da marca, que nos remetem aos filhos, sem entrar nos anúncios nada relacionado à mãe, à dona de casa ou à mulher, mas ainda sim, sendo elas as destinatárias das campanhas. Questionamos-nos sobre essas mudanças, que foram foco de nossa problemática e motivo de escolha por anúncios de duas décadas, anúncios esses que conterão nossas análises no capítulo quatro.

### *2.3 A importância das mediações e das apropriações como base para nossa pesquisa empírica*

Silverstone (2005, p. 33), um pesquisador que estuda a importância da mídia a partir da cultura, mostra outro papel que ela tem além de simplesmente anunciar, afirmando que ela deve ser pensada com um processo de mediação, porque ela se estende para além do ponto de contato entre os textos midiáticos e seus leitores ou espectadores.

É necessário considerar que ela envolve os produtores e consumidores da mídia, numa atividade mais ou menos contínua de engajamento e desengajamento com significados que têm sua fonte ou seu foco nos textos mediados, mas que dilatam a experiência e são avaliados à sua luz numa infinidade de maneiras. A mediação implica o movimento de significação de um texto para outro, de um discurso para outro, de um evento para outro. Implica a constante transformação dos significados (SILVERSTONE, 2005, p. 33).

Martín-Barbero estuda os processos de constituição da cultura de massas e a mediação que dela é gerada, não tratando-a como a degradação da cultura de elite. Sobre isso, afirma Ollivier (2008, p. 127) que:

...la propuesta de una teoría social de la comunicación basada en el paradigma de la mediación. Que es aquel modelo “que trabaja con intercambios entre entidades materiales, inmateriales y accionales” adecuando para “estudiar aquellas prácticas en las que la conciencia, la conducta y los bienes entran en proceso de interdependencia” [...]. Un modelo que referido al campo del que nos ocupamos busca dar cuenta de las formas/instituciones que toma la comunicación en cada formación social, de las lógicas que rigen los modos de mediación entre el ámbito de los recursos, la organización del trabajo y la orientación política de la comunicación y, por último, de los usos sociales de los productos comunicativos. (OLLIVIER, 2008, p. 127).

Como podemos perceber, as mediações constroem novas interpretações, novos modos, a partir do que foi midiaticizado, ou seja, as mulheres verão os anúncios da Omo e a partir disso farão suas apropriações, suas interpretações, suas resignificações daquilo e darão um – novo – sentido para isso em suas vidas. De acordo com suas vivências, se apropriarão daquilo que se identificaram, de ver uma criança brincando e se sujando, podendo concordar e começar a criar um vínculo com o produto, passando a consumi-lo e identificando-se, de certa forma, com a mãe daquela criança do anúncio, pois ela também deixa seu filho brincar e se sujar.

Como constatamos com uma de nossas entrevistas, uma receptora que é tão fiel a marca, que afirmou, a todo momento, que gostaria de mostrar os produtos que ela usa, trazendo a caixa do sabão em pó, assim como o líquido, juntamente com um medidor de quantia, muito feliz ao contar que ele veio em uma promoção há muitos anos atrás, que ela guarda até hoje, colando e cuidando para que ele não se estrague mais, pois é muito frágil, afirmando que eu devo informar a Omo que façam novamente essa promoção, pois ela comenta com todos(as) a sua volta que aquele medidor é fantástico, ajuda ela a saber a quantia que deve usar, promovendo assim uma apropriação do produto.

Fatos como esse mostram a importância que a mediação tem, pois ela não é uma receptora passiva, ela recebe as devidas informações da marca e do produto e cria significados apropriados de acordo com seu contexto, como por exemplo, ao afirmar que eu devo informar a *Unilever* que ela gostou muito do medidor de quantia e que eles devem fazer um novo, porém mais resistente. Para ela, aquela promoção de anos atrás, marcou muito sua relação com a marca e com os produtos de limpeza, ao trazer o medidor para nos mostrar – e pedir para que fosse fotografado – viu-se um produto de plástico antigo, todo remendado, quase não sendo possível utilizá-lo mais porque estava muito quebrado, ela afirma que sem ele não é possível saber a medida certa para usar na máquina. Esse acontecimento nos mostrou uma profunda relação dela com a marca, pois sua alegria ao trazer o medidor e contar toda a história do uso dele, nos fez perceber o quão importante é o uso desse sabão em pó na sua rotina, na sua vida, pois como ela afirmou, não se pode colocar muito sabão na máquina, nem pouco, tem que ser na medida certa.

A mediação rompe os limites do textual e oferecem descrições da realidade, Os significados mediados movem-se entre textos certamente, e através do tempo. Mas também se movem através do espaço, e de espaços. Eles se movem do público para o privado, do institucional para o individual, do globalizador para o local e o pessoal, e vice-versa. Eles são fixos, por assim dizer, nos textos e fluídos nas conversas. São visíveis em quadros de aviso e *sites* da Internet e enterrados nas mentes e nas lembranças (SILVERSTONE, 2005, p. 36-37).

O autor afirma que todos nós somos mediadores e os significados que criamos são nômades, porque as fronteiras são transpostas e toda transposição é, ela mesma, uma reivindicação de significado, de sua relevância e seu valor (Silverstone, 2005, p. 42).

A mediação é entendida por Martín-Barbero através dos fenômenos comunicacionais, estes por sua vez, através da cultura, percebendo o receptor também como um produtor:

[...] a problemática da comunicação não participa apenas a título temático e quantitativo – os enormes interesses econômicos que movem as empresas de comunicação – mas também o qualitativo: na re-definição da cultura é chave a compreensão da sua natureza comunicativa. Quer dizer, seu caráter de processo produtor de significações e não mera circulação de informações, onde o receptor não é mero decodificador daquilo que o emissor depositou nas mensagens, senão também um produtor (MARTÍN-BARBERO, 2001, p. 299).

Lopes (2005, p. 14) situa nossos objetos de estudo dentro da comunicação e da cultura, objetos esses, utilizados nas mediações, assim como do processo de autonomização científica do campo da Comunicação, afirmando que “é correlato à crescente autonomização da

organização cultural nas sociedades contemporâneas, ou seja, a constituição da cultura de massas e de seus principais agentes, os meios de comunicação de massa”, leia-se, atualmente, cultura midiática. Para ela, a esfera cultural, que envolve um conjunto distinto de relações de produção, circulação e consumo de bens simbólicos, passa a reger-se por uma lógica própria, dentro do conjunto dos demais setores da sociedade e que “[...] o estudo dos fenômenos da comunicação dentro da cultura industrializada é o que concebemos como objeto da Comunicação” (2005, p. 14).

Martín-Barbero, que é um dos principais estudiosos sobre mediações e estudos de recepção na América Latina, ao afirmar, ao contrário do que se pensava, que os (as) receptores (as) não eram passivos (as) e fáceis de serem manipulados (as) pela mídia, mostrou através de suas pesquisas um deslocamento da análise dos meios de comunicação de massa até as mediações culturais, afirma Dantas (2009, p. 2), percebendo que “[...] a mídia não institui e delimita uma relação unilateral entre um emissor dominante e um receptor dominado, pois entre esses dois pólos há uma intensa troca de intenções na cadeia comunicacional” (2009, p. 2-3). Ou seja, ele percebeu que as relações culturais, os conteúdos culturais são os responsáveis, junto com a vivência individual, pelo modo como cada um interpreta a realidade (2009, p. 3).

O modelo comunicacional barberiano estabelece a recepção midiática como um processo de interação, em que entre o emissor e o receptor há um espaço de natureza representativa ou simbólica que é preenchido pela mensagem, a qual é configurada com múltiplas variáveis. Essa complexidade de fatores que envolve a mensagem faz com que a intenção inicial emitida pelo emissor possa não vir a ser a mesma captada e recebida pelo receptor (DANTAS, 2009, p. 3).

O modo e a forma como a mensagem será absorvida pelo receptor é gerado através de sua experiência e complexidade de conteúdos vindos do encontro entre emissor e receptor, afirma Dantas (2009, p. 3), dessa forma comprova-se que as pessoas recebem informações de diferentes modos. A observação do espaço simbólico ou representativo é o que medeia essa relação entre o emissor e o receptor (2009, p. 4).

A diferença central do processo de recepção dessa teoria em relação aos estudos tradicionais dos efeitos provocados pela comunicação midiática está no fato de que a circulação dos novos meios de propagação e produção de elementos culturais são condicionados pelas tecnologias da Comunicação. Estas trabalham em harmonia com a sensibilidade e as formas de percepção do povo, que dotado de sentido interpreta a mensagem a partir do seu repertório sociocultural (DANTAS, 2009, p. 4).

Dessa forma, cada consumidora do sabão em pó Omo irá interpretar os anúncios de acordo com seu repertório sociocultural, com suas experiências, estando essas relacionadas com a classe social, a família, os conhecimentos (mediação estrutural), a igreja, política, esporte, escola (mediação institucional), o modo de enxergar a vida, acervo cultural (mediação conjuntural) e a televisão, rádio, cinema, entre outros, que corresponde a compreender a interação entre produção e recepção ou entre lógicas do sistema produtivo e lógica dos usos (mediação tecnológica) (Dantas, 2009, p. 5). “Assim, o que é produzido e apresentado pelos meios não tem ligação unicamente com a lógica produtiva ou comercial, mas também se relaciona com os desejos dos receptores, que são trabalhados pelo discurso hegemônico” (DANTAS, 2009, p. 5).

Compreendemos, assim, que as relações de gênero, as noções de cidadania, o consumo midiático, as relações familiares, tudo está relacionado e será determinante no modo como as consumidoras interpretam os anúncios, como podemos perceber, no momento em que umas analisaram priorizando o formato do anúncio, assim como outras analisaram um pouco mais aprofundado as relações de gênero expressas neles. Os estímulos, as propostas de interpretações foram dadas e muitas vezes incentivadas da mesma forma para que elas analisassem o conjunto de cada anúncio, porém como afirma Martín-Barbero, cada pessoa analisa, interpreta e entende de uma forma e isso é muito importante, compreender através dos anúncios, as formas como as relações de gênero se estabelecem na vida dessas consumidoras.

Trouxemos também para dialogar como nossas ideias, os pensamentos de Michel de Certeau, que vão ao encontro do que discutimos até então sobre mediações, mostrando uma forte crítica aos meios massivos de comunicação quanto ao que se pensava sobre manipulação e passividade dos receptores:

A presença e a circulação de uma representação (ensinada como o código da promoção sócio-econômica por pregadores, por educadores ou por vulgarizadores) não indicam de modo algum o que ela é para seus usuários. É ainda necessário analisar a sua manipulação pelos praticantes que não a fabricam. Só então é que se pode apreciar a diferença ou a semelhança entre a produção da imagem e a produção secundária que se esconde nos processos de sua utilização (CERTEAU, 1998, p. 40).

Afirma também, de modo metafórico, os dois modos como ele enxerga a cultura através das pesquisas que realizou:

De um lado, a análise mostra antes que a relação (sempre social) determina seus termos, e não o inverso, e que cada individualidade é o lugar onde atua uma pluralidade incoerente (e muitas vezes contraditória) de suas determinações relacionais. De outro lado, e sobretudo, a questão tratada se

refere a modos de operação ou esquemas de ação e não diretamente ao sujeito que é seu autor ou seu veículo. Ela visa uma lógica operatória cujos modelos remontam talvez às astúcias multimilenares dos peixes disfarçados ou dos insetos camuflados, e que, em todo caso, é ocultada por uma racionalidade hoje determinante no Ocidente (CERTEAU, 1998, p. 38).

Certeau, assim como Martín-Barbero, entende que a cultura tem suas práticas envolvidas pelas relações sociais, assim como discorda da passividade dos receptores, pois “o cotidiano se inventa com mil maneiras de caça não autorizada” (Certeau, 1998, p. 38), ou seja, cada pessoa traz consigo uma maneira, um modo de interpretar e relacionar as mensagens emitidas pelos meios comunicacionais.

O autor fala também a respeito do modo como ele trabalhou com suas pesquisas, ao realizar um distanciamento, justificando que poderia ter uma construção de um vocabulário pronto, porém, explica:

Em linguística, a “performance” não é a “competência”: o ato de falar (e todas as táticas enunciativas que implica) não pode ser reduzido ao conhecimento da língua. Colocando-se na perspectiva da enunciação, objeto deste estudo, privilegia-se o ato de falar: este opera no campo de um sistema linguístico; coloca em jogo uma *apropriação*, ou uma reapropriação, da língua por locutores; instaura um presente relativo a um momento e a um lugar; e estabelece um contrato com o outro (o interlocutor) numa rede de lugares e relações (CERTEAU, 1998, p. 40).

Compreendemos dessa forma, que as apropriações são realizadas através das mediações, que se dão através do modo como o (a) receptor (a) vai entender, interpretar e gerar seus modos de uso sobre os produtos anunciados.

Bonin, ao citar Certeau, explica que ela compreende a apropriação “[...] como possibilidade do receptor instaurar outra produção, fabricar num espaço que é do outro, aqui o outro midiático, fabricação que se faz notar na maneira de utilizar os produtos” (BONIN, 2007, p. 93).

As apropriações serão importantes dentro de nossa pesquisa de campo porque elas irão mostrar os modos como as mulheres, receptoras e consumidoras, utilizam o sabão em pó Omo e o que será gerado por elas através dos anúncios para que se realize esse consumo, como por exemplo, ao ser incentivada pelo anúncio que somente mulheres limpam as roupas, elas poderão concordar ou discordar, isso implica certamente na forma como as tarefas do lar são divididas em sua casa, se o seu marido limpa, ou somente ela. As apropriações também estão relacionadas à cultura das receptoras, pois como Certeau (1998) afirma, o modo, a linguagem como o anúncio foi expressado é sempre o mesmo, mas o modo como ele será compreendido e apropriado por elas, difere de pessoas para pessoa, não existe uma regra única que fará com

que as palavras sejam sempre entendidas da mesma forma, as pessoas são diferentes, logo as interpretações também serão e entender de que forma essas apropriações se realizam é o que nos interessa, pois isso dirá a forma como cada receptora compreende as relações familiares, logo, as relações de gênero e o que de diferente apresentam os consumos das mulheres mais velhas para com as mais novas.

### 3. Compreendo a lógica das publicidades de produtos de limpeza

#### 3.1 *Era uma vez, a publicidade...*

Trouxemos como embasamento teórico alguns dos principais conceitos de autores (as) que trabalham como publicitários (as) e/ou como docentes/pesquisadores (as), que vêm ao longo dos anos discutindo e explicando as diferenças entre a publicidade e a propaganda, seu surgimento e como chegou no Brasil, qual a função da publicidade, bem como nossa justificativa por estudar os anúncios da marca Omo, assim como sua história e premiações no mercado competitivo das marcas.

Defendemos a ideia de que a publicidade, diferentemente da propaganda, tem como objetivo anunciar um produto ou serviço, promovê-lo, torná-lo mais agradável e desejável aos olhos do consumidor, fazer com que ele sinta a necessidade de comprar, de consumir, ou seja, tem a função de vender. É diferente, portanto, do conceito de propaganda, a qual corresponderia ao ato de persuadir com ideias, condutas e sentidos de vida. Carvalho (2002, p. 9) define essa diferença citando as denominações de Charaudeau, para relacionar propaganda à mensagem política, religiosa, institucional e comercial e publicidade apenas como mensagens comerciais, pois diferenciam-se do universo que exploram.

“A propaganda política (institucional, religiosa, ideológica) está voltada para a esfera dos valores éticos e sociais, enquanto a publicidade comercial explora o universo dos desejos, um universo particular” (CARVALHO, 2002, p. 10).

A publicidade é uma instituição especialmente interessante à luz da competição sempre crescente por atenção e constitui uma das características visíveis – e portanto, uma das mais típicas – de uma sociedade capitalista. Do ponto de vista prático, o papel da publicidade é simples e direto: transmitir mensagens cuja intenção é persuadir os consumidores a comprar determinados produtos ou serviços (ADLER, FIRESTONE, 2002, p. 20).

Para Santos a publicidade “[...]é todo o processo de planejamento, criação, produção, veiculação e avaliação de anúncios pagos e assinados por organizações específicas (públicas, privadas ou de terceiro setor)” (2005, p. 17), onde as mensagens têm a finalidade de predispor o receptor (o público) a praticar uma ação específica (2005, p. 17), como por exemplo, fazer a dona de casa (receptora) comprar um sabão em pó OMO (produto). Já a propaganda “visa mudar a atitude das pessoas em relação a uma crença, a uma doutrina ou a uma ideologia.

Embora muitas vezes utilize as mesmas ferramentas da publicidade, a propaganda não tem finalidade de levar as pessoas a praticarem uma ação específica ou imediata” (Santos, 2005, p. 17), por exemplo, as campanhas iniciais da Omo no Brasil (que trataremos a seguir, ao final desse subcapítulo) pretendiam fazer com que as donas de casa mudassem suas atitudes e seus hábitos em relação à crença de que sabão em pó não era melhor que sabão em barra, ou seja, buscaram mudar os hábitos das consumidoras a partir de uma ideologia, para que aprendessem a usar sabão em pó.

O autor faz uma interessante observação que justifica claramente as diferenças de ambas quando diz que a ação publicitária sempre terá localização no tempo e no espaço, podendo ser quantificada – pois as campanhas são planejadas, organizadas, possuem prazos e estimam e comprovam as vendas –, já a propaganda, tem lugar na mente dos indivíduos ou no imaginário social, sendo difícil de ser quantificada (Santos, 2005, p. 17).

Torna-se importante, também, mostrarmos a diferença de publicidade e propaganda a partir de suas origens etimológicas, para que compreendamos melhor quais as diferenças justificadas pelos seus significados e funções primordiais. A propaganda, como sendo o ato de propagar ideias, princípios e teorias, deriva do latim moderno “*propagare*”, que significa “para ser espalhado”, ou “enterrar o rebento de uma planta no solo”, porém essa palavra origina-se de “*pangere*”, que quer dizer “enterrar, mergulhar, plantar”, afirma Gonzalez (2009, p. 7).

A terminologia Propaganda surge em 1622, quando o papa Gregório XV funda a *Congregatio Propaganda Fide* (Congregação para a Propagação da Fé), uma comissão de Cardeais que tinha como objetivos fundar seminários formadores de missionários que difundissem a religião católica, e supervisionar a propagação do Cristianismo pelo mundo. Ou seja, a propaganda é uma atividade voltada para promover um sistema ideológico, como doutrinas religiosas ou princípios políticos (GONÇALEZ, 2009, p. 7).

A publicidade, por sua vez, vem do latim “*publicus*”, que significa público, considerada como a arte de tornar público, divulgar um fato ou uma ideia, esta com objetivos comerciais, com intuito de despertar o desejo de compra, promovendo um conjunto de técnicas de ação coletiva para que o produto/serviço/marca se torne conhecido, realizando e promovendo uma atividade comercial e levando o consumidor a ação de compra, afirma Gonzalez (2009, p. 7).

De uma maneira bem simples, podemos entender que a publicidade nasceu quando “alguém disse a alguém que tinha alguma coisa a oferecer”, fosse um

produto, fosse um serviço. O fato é que há vários registros identificando ações publicitárias no decorrer da história. Há relatos que contam sobre uma tabuleta na China, datada aproximadamente de 3.000 a.C, que indicava a casa de um alfaiate. (MARTINS *apud* GONÇALEZ, 2009, p. 9).

A publicidade que conhecemos hoje teve início no final do século XIX, através da Revolução Industrial, afirmam Gomes (2001, p. 115) e Gonzalez (2009, p. 10), momento em que se fez necessária uma divulgação organizada de tudo o que era fornecido, visto que se tratava de uma produção em série, juntamente com as grandes lojas de departamento nos grandes centros urbanos, os meios de comunicação de massa, os transportes coletivos. Tudo contribuiu para que a publicidade prosperasse, porque quando se produz em massa é logicamente necessário que também se venda em massa, e a partir de vários inventos tecnológicos, o mercado passou por uma grande revolução, sendo necessário um instrumento que fomentasse a venda dos produtos, para estimular a grande demanda que se criou: a publicidade. E Muniz (2004, p. 3) afirma que foi a partir desse momento que a publicidade tornou-se mais persuasiva, deixando de ser somente informativa, como era no início.

Há cerca de um século, a publicidade limitava-se a dizer que “na rua tal, número tal, vende-se tal coisa” (Lagneau, 1974, p. 131), mas logo se afastou desse modelo, passando a adotar uma lógica e uma linguagem próprias, nas quais a sedução e a persuasão substituem a objetividade informativa. [...] Com a dominação definitiva da cultura ocidental pela sociedade do consumo, a publicidade criou um novo tipo de universo de Copérnico: as coisas não gravitam em torno do homem; é o homem que gira em torno delas, seus novos ídolos. De mãos dadas com a taumaturgia publicitária, a sociedade da era industrial produz e desfruta dos objetos que fabrica, mas sobretudo sugere atmosferas, embeleza ambientes e artificializa a natureza [...] (CARVALHO, 2002, p. 12).

No Brasil, o primeiro anúncio surgiu por causa da vinda da corte portuguesa para o Rio de Janeiro, em 1808, quando Dom João modificou o comércio e a educação brasileira, criando o Banco do Brasil, o Jardim Botânico, o Teatro Real, a Escola Médica e a Imprensa Régia, dando início à primeira imprensa brasileira com a fundação do jornal A Gazeta do Rio de Janeiro. O primeiro anúncio, então, foi publicado nesse jornal, sendo sobre venda de imóveis (Gonzalez, 2009, p. 11).

Não diferente dos anúncios daquela época, as publicidades atuais também seguem na mesma linha que denomina Carvalho como sendo mais “leves” que a propaganda, porque ela não ordena. O emissor – publicitário/anunciante – utiliza a manipulação disfarçada, convencendo e seduzindo o receptor – público alvo –, não transparecendo assim, as verdadeiras intenções, ideias e sentimentos (2002, p. 11). Ao mesmo tempo é considerada

mais ampla, segundo Gonzalez (2009, p. 7) porque engloba todas as formas de comunicação, tornando-se assim, uma técnica comercial de comunicação de massa.

Encontramos também outro enfoque a partir da economia, através das ideias de Pinho, que não enxerga a publicidade meramente como um anunciante de vendas, mas sim, como um “composto de promoção cuja força provém da sua grande capacidade persuasiva e da sua efetiva contribuição aos esforços para mudar hábitos, recuperar uma economia, criar imagem, promover o consumo, vender produtos e informar o consumidor” (2001, p. 171).

Pinho *apud* Cundiff (2001, p. 173), observa também, que as funções da publicidade servem para: cultivar a preferência do consumidor pela marca (como constatamos com a marca Omo, que é líder de vendas no mercado, praticamente desde o seu surgimento), tornando mais difícil aos intermediários vender sucedâneos (produtos do mesmo setor, porém mais baratos) – uma vez que se cria, a partir disso, um valor agregado à marca ou ao produto, gerando uma fidelização do consumidor –; tornar públicas as eventuais alterações ocorridas na estratégia de marketing (como por exemplo, um novo sabão em pó Omo mais concentrado, ou com redução da quantidade, ou novo modelo de embalagem); fornecer elementos para a racionalização das compras (como por exemplo, justificar que comprando Omo concentrado os consumidores (as) economizarão pois, além da embalagem diminuir, vai gerar menos poluição/impacto na natureza); familiarizar os compradores reais e potenciais com novos usos para o produto, a fim de estender seu ciclo de vida.

Pinho (2001) compreende que o principal papel/função da publicidade é a contribuição para o desenvolvimento econômico, pois ela ajuda a conquistar e a manter mercados para um determinado produto ou serviço, ou no caso de novos produtos, ajuda a formar o mercado consumidor (caso de Omo na década de 50, quando chegou ao Brasil). Isso porque, segundo o autor, é um processo que se torna circular na economia, pois a publicidade, ao dar conhecimento aos consumidores da disponibilidade e das características de um novo produto (novo detergente em pó), provoca a sua aceitação pelo consumidor e ainda favorece os investimentos necessários para outras inovações (2001 p. 173-174). Se a Omo criou um novo hábito, a partir de um novo produto, os concorrentes que antes vendiam somente sabão em barras tiveram que mudar suas estratégias de vendas, ou mudar seu produto, para se adaptar a esse novo mercado, fazendo com que criassem novos investimentos, novos testes, novos produtos, novos empregos, novos anúncios, ou seja, que movimentassem/girassem a economia, ocasionando um ciclo, porque outro concorrente vai aprimorar ou inventar outro produto, que vai superar todos os existentes no mercado, fazendo com que isso se repita sucessivamente.

Nossa ideia pode ser melhor compreendida ao citarmos Salles (*apud* Pinho), quando fala da importância particular que a publicidade no Brasil “[...] pode ter para ajudar a promover a distribuição de renda em nosso país, como instrumento de democratização de consumo, uma fonte geradora de empregos multiformes na medida em que estimula a concorrência, a competição, a luta pelo cliente e pelo mercado” (2001, p. 175).

Entendemos que a publicidade busca refletir o que acontece nas nossas vidas, no nosso dia-a-dia, tentando aproximá-la ao máximo do consumidor, para que ele se identifique com o produto, serviço ou marca e gere uma necessidade de consumir aquilo, fazendo com que se torne essencial para seu bem estar e satisfação.

A publicidade é um campo, onde os objetos circulantes são, primordialmente, sentimentos significados como pequenas cenas de bem-estar e satisfação. Seu intuito é influenciar os diferentes modos de consumo, mexer com os costumes, modificar os hábitos, educar e informar, visando ações e condutas. Nesse sentido, retrata momentos cotidianos construídos em torno de símbolos sociais da afetividade humana. De modo que ela se posiciona como um sistema de ideias e valores a circular com efetividade no interior da ordem social; e, hoje, é um caminho necessário a ser percorrido para o entendimento dos modelos de relações, dos estilos de vida e das visões de mundo, que transitam nas sociedades modernas. (PERUZZOLO, 2007, p. 15).

Como afirma Lorente a publicidade além de anunciar, é parte do produto, ela é fundamental e indispensável na vida de uma marca.

Aquella marca, en la práctica, es como si para cada uno de nosotros aún no existiese. Sólo existe la idea que de ella tenemos. Y esta idea se forma por su presentación, su embalaje, sus formas y, de manera muy importante, por la comunicación que ha sido capaz de transmitirnos (LORENTE, 1986, p. 15).

E a comunicação que ela transmite através da venda, não se trata somente de apresentar um bom produto ou um serviço, mas sim uma boa personalidade pública (1986, p. 16), “*una personalidad que encaje con la forma de sentir, vivir, y actuar del tipo de público al que irá destinado*” (LORENTE, 1986, p. 16). Personalidade essa que para Adler e Firestone (2002, p. 29) é a publicidade que constrói e mantém sobre as marcas e seus valores.

Uma das importâncias da publicidade é quando o mercado oferece produtos semelhantes ou idênticos e para casos como esse, a campanha publicitária é a que distingue-os, fazendo com que as marcas se diferenciem (Adler e Firestone, 2002, p. 29), agregando valores ao objetos, investindo-os de significados, tornando-os assim, interessantes ao ponto de

querermos possuí-los, afirmam Lears e Twitchell *apud* Adler (2002, p. 30). Carvalho também concorda e afirma que a mensagem publicitária tenta tornar familiar o produto que está se vendendo, aumentando a banalidade deste, ao mesmo tempo valorizando-o e fazendo com que ele se torne diferente de todos os outros concorrentes (2002, p. 12).

Para Sant'anna, “o papel essencial da publicidade é o de dirigir, estimular ou pelo menos estabilizar o fluxo que leva a mercadoria da fábrica que a produz às mãos do consumidor que a vai usar” (2008, p. 122), com propósito de produzir trocas de conhecimento, nas atitudes e no comportamento das pessoas com relação à compra de um produto ou serviço, classificando a ação de compra do consumidor (a)/receptor (a) como última instância (2008, p. 122).

A publicidade apresenta “[...]formas de interpretación de la realidad en función de finalidades sociales; finalidades que equivalen a utopías, fórmulas ideales de vida, sueños con los que se compara la vida cotidiana” Paoli Bolio (1999, p. 11), para anunciar seus produtos e serviços, de acordo com os hábitos, costumes e é claro, a cultura, afirma

Buscamos compreender, a partir desse contexto, que construção da realidade as campanhas da Omo realizam, se as consumidoras se apropriam dessas propostas, se participam desse contexto, o que compreendem como mudanças nos anúncios, entre outros.

### 3.1.1 Por que a marca Omo?

Escolhemos a marca Omo porque ela possui tradição nos anúncios de produtos de limpeza de roupas, nos oferecendo um acervo de anúncios desde a década de 1950 até os dias atuais, permitindo-nos realizar um estudo comparativo de anúncios de várias décadas. Escolhemos, ainda, por ser também um dos produtos mais lembrados pelos brasileiros, como afirma Tomasetti e Braga (2010, p. 1) através das pesquisas realizadas pelo Instituto Data Folha, chamado “*Top Of Mind*<sup>3</sup>”, considerada a pesquisa mais abrangente no Brasil, realizada com consumidores adultos de diversas idades, sobre quais as marcas mais lembradas por eles. Há vinte anos, Omo e Coca-Cola são consideradas as marcas mais conhecidas do país em seus segmentos e liderando a pesquisa Top do top, na qual inclui todos os produtos, de todas as categorias.

---

<sup>3</sup> Prêmio sobre lembrança de marcas, “topo da mente”, pesquisa realizada para o Jornal Folha de São Paulo, com a pergunta inicial sendo: “qual a primeira marca que lhe vem à cabeça?”, criando-se uma lista das mais lembradas, independente das categorias de produtos, e a marca mais citada em toda a pesquisa ganha o prêmio “*Top do top*”, topo do topo (Tomasetti e Braga, 2010, p. 1-2).

O *site* do jornal Folha de São Paulo, no caderno de economia (2005, p. 1), com reportagem de Yamamoto, discorre sobre o “*Top Of Mind*” das três marcas mais lembradas do Brasil, através de uma entrevista com o publicitário Francisc Petit, sócio da famosa agência DPZ, afirmando que as marcas mais poderosas da atualidade surgiram no mesmo período histórico (entre 1890 e 1940), sendo elas: a Coca-Cola que foi inventada em 1886; Omo que surgiu na Inglaterra na década de 40 e *Nestlé* que existe desde meados do século 19.

Compreendemos através dessa observação de Petit, que “[...] quando uma marca se torna realmente bem estabelecida, o alto reconhecimento resultante de muitas exposições e experiências de uso, tende a permanecer no mesmo patamar durante um longo tempo”, afirma Aaker (*apud* Yamamoto), estudioso de marcas, sobre o poder dessas marcas antigas (2005, p. 1). Poder esse que faz com que Omo seja um dos poucos produtos do mercado brasileiro que ganhou *status* de sinônimo de uma categoria (Istoé Dinheiro, 2012, p. 1), ou seja, as pessoas dizem que “vão comprar Omo ao se referirem que vão comprar um sabão em pó”.

Em uma pesquisa realizada em 2012, pelo *Millward Brown*, do grupo WPP, intitulada: “*Ranking* das marcas mais fortes”, foram avaliadas 220 marcas de 162 empresas brasileiras de capital aberto, com mais de 12 mil consumidores do país, com um índice quantificado a partir da análise do processo de decisão de escolha dos clientes e a contribuição da marca em cada atributo da escolha, como critérios utilizados para determinar a força das empresas. Omo ficou em primeiro lugar, com 100 pontos referentes à lealdade do consumidor, afirma Isto É (2012, p. 1).

De acordo com o diretor de marketing da *Unilever* (responsável pela estratégia do produto), Robert-Hein Schermers, Omo é uma das marcas mais democráticas do Brasil, se referindo ao fato de ser consumido por todas as classes sociais, mesmo tendo o valor mais alto do mercado (Isto É, 2012, p. 1). Afirma também que a marca mantém uma posição quase hegemônica na cabeça dos consumidores, pois detém mais de 50% de participação no mercado na sua categoria, sendo a cada segundo vendidos 12 unidades de Omo no Brasil, da embalagem um quilo, além de ser aqui, o mercado que mais vende as caixas do produto entre os mais de 50 países em que ele atua, afirma a Istoé (2012, p. 1).

Acreditamos que escolhendo um produto de limpeza bem conhecido e sendo o mais consumido, assim como o mais lembrado e mais forte no mercado, estamos escolhendo o melhor produto da categoria de sabão em pó para se estudar, por ser uma empresa que investe em propaganda e é tradicional no mercado brasileiro, respeitada pelos consumidores e com grande força de vendas. Conseguiremos realizar a pesquisa com mulheres que de fato

consomem e são atingidas pelos anúncios da empresa, das mais variadas idades, nos mais variados anos que ela atua na mídia nacional.

Quanto à história do produto, a empresa *Unilever* (no seu surgimento Irmãos Lever), é a detentora da marca Omo, que vende produtos de limpeza para o lar. O produto foi lançado no mercado brasileiro em 1957, sendo a segunda marca a trazer para o Brasil o detergente em pó, que desde o seu lançamento tornou-se líder no seu segmento, afirma Fujisawa (2006, p. 91-94) e *Unilever* (2013, p. 1). Omo foi o primeiro detergente em pó fabricado no Brasil e vendido primeiramente nos mercados do Rio de Janeiro e São Paulo:

O novo detergente chegava ao país com a missão de convencer exigentes donas de casa a substituírem os tradicionais métodos e produtos empregados para lavar roupa. Tarefa extremamente valorizada pelas brasileiras, a lavagem no tanque envolvia uma complexa gama de operações: preparar o molho, esfregar, alvejar, quarar... Tudo isso na mão, é claro. É fato que essa era uma função exclusivamente feminina, a ser desempenhada como todas as demais tarefas domésticas. Era um trabalho carregado de sentidos simbólicos, tão permanente que, em 1996, a Gessy Lever fez uma grande pesquisa que confirmou que, ao lavar as roupas, a dona de casa realiza uma tarefa ancestral, que permite zelar não só pela aparência da família, mas também atuar no sentido de afastar as “sujeiras”, purificar e cuidar do caráter, mantendo um contato íntimo com essa família (SANTONIERO, 2003, p. 49).

Com a chegada do detergente em pó, as donas de casa tiveram maior facilidade com a lavagem, pois segundo Fujisawa, antes elas faziam uma pasta ou sabão em pedra com banha de porco para poderem lavar as roupas (FUJISAWA, 2006, p. 91).

Da abreviação do inglês “*Old Mother Owl*” surgiu a palavra que deu origem a marca: OMO, que em português significa “velha mãe coruja”, cuja logomarca inicial da empresa formava com as letras “o” os olhos e a letra “m” o bico de uma coruja, afirma Fujisawa (2006, p. 96). No Brasil essa logomarca foi totalmente desconsiderada, segundo Santoniero (2003, p. 4), pois a agência de propaganda Lintas, contratada para introduzir a marca no país, optou por investir no potencial gráfico e sonoro da palavra, “a ideia era a de que as caixas empilhadas nas prateleiras funcionassem como verdadeiros cartazes nos pontos de venda” (SANTONIERO 2003, p. 50).

Para compreendermos a importância dessa marca e como ela se tornou líder de vendas no Brasil, conquistando também vários títulos, como os citados anteriormente, é pertinente que saibamos como ela se posicionou no mercado em seu surgimento, ou seja, como esse novo produto foi aceito pelas consumidoras na década de 1950.

O lançamento de Omo valeu-se de um amplo trabalho de demonstração e distribuição de amostras, realizado pela equipe da Irmãos Lever, atingindo domicílios paulistas e cariocas. Também pesou o esforço das equipes de venda, sobretudo quando o produto passou a ser vendido em outras regiões do país, diretamente em caminhões que viajavam até às pequenas cidades do interior. Quando se tratava de cidades maiores, dispensava-se o caminhão de demonstração e alugava-se um cinema, em cujo palco se encenava um confronto entre o tradicional sabão em barra e o revolucionário detergente em pó. O objetivo era mudar a idéia, então dominante, de que sem esforço físico a roupa não ficaria limpa. Se dava certo com o sabão em barra, acreditava a maioria, por que mudar para algo mais caro? Havia até aquelas donas de casa que simplesmente se recusavam a testar a novidade (SANTONIERO, 2003, p. 50).

Imagem 1 – Divulgação de porto em porta com amostras grátis



Fonte: Unilever

Imagem 2 – Caminhões que percorreram o Brasil com demonstrações da eficácia de OMO



Fonte: Unilever

De acordo com a *Unilever* (2013, p. 1), o detergente em pó que era feito com matérias primas sintéticas e já fazia sucesso em outros países, foi preciso no Brasil demonstrações em mais de 800 mil casas no Rio de Janeiro e em São Paulo, para conseguir fazer com que a utilização desse novo produto fosse aceita pelas donas de casa brasileiras, afirmando que essa

“[...] técnica foi decisiva para mudar comportamentos e hábitos de consumo” (UNILEVER, 2013).

Quando Omo chegou ao mercado nacional, Rinso já estava em circulação desde 1953, tornando-se seu concorrente direto, porém pertencente à mesma marca, Irmãos Lever. Apesar de já estar no mercado há quatro anos, a empresa quis investir em propaganda de porta em porta com o novo produto, para garantir o sucesso e a aceitação, afirma *Unilever* (2013, p. 5-6).

Para facilitar a vida das donas de casa, foram inventadas as máquinas de lavar automáticas, que chegaram no Brasil somente em 1959, mas já existiam na Europa e EUA a partir de 1939. Mesmo vindo para o Brasil duas décadas depois, ela também foi uma revolução, assim como Omo, que no início encontrou certa resistência, pois ainda tinham o costume de lavar as roupas à mão, e diziam que roupa limpa só era possível se fosse lavada assim, afirma Santoniero (2003, p. 50).

Em junho de 1960, a Irmãos Lever comprou a Companhia Gessy Industrial, passando a denominar-se Indústrias Gessy Lever. Essa incorporação foi uma grande cartada da Lever, já que se tratava de duas rivais. Nessa mesma época, os produtos concorrentes de Omo eram o sabão em pó Minerva da Companhia Gessy Industrial, com 60% de participação de mercado e o sabão em pó Rinso da Irmãos Lever. Como não convinha pôr em risco a disputa entre Omo e Rinso, a Irmãos Lever deixou que Rinso declinasse naturalmente, quando Omo, já apoiado em fortes campanhas de televisão, iniciou a arrancada que faria dele um dos produtos de maior peso na empresa. Em 1963, tornou-se líder do mercado de detergentes e sabões em pó (SANTONIERO, 2003, p. 50).

Como podemos observar, a marca, além de divulgar o produto, o levou até as consumidoras, fez demonstrações e trabalhou fortemente para que elas mudassem seus hábitos e comportamentos, utilizando somente o detergente em pó na limpeza de suas roupas. Ou seja, induziram a utilização de um novo produto, criando um novo hábito de consumo e mostrando que não se podia mais viver sem ele, pois conseguiram demonstrar que a dona de casa merecia melhorar sua rotina de limpeza, não mais utilizando um sabão em pedra e lavagens a mão.

Percebemos através dessas informações que a marca, desde o início, costuma vincular a imagem do seu público com a da mulher dona de casa, mostrando que é ela a responsável pela limpeza das roupas de toda a família, ao buscar uma mudança de hábitos diretamente na casa de mulheres brasileiras.

De acordo com a NCA Consultoria (2000, p. 8), a *Unilever* é uma das empresas que mais investem em pesquisas no país, com objetivo de conhecer o perfil das donas de casa e desenvolver produtos que aliem inovação tecnológica com benefícios relevantes que facilitem o trabalho de lavagem de roupas. Ainda segundo NCA, a empresa acompanha de perto a evolução da mulher, ouvindo, analisando e traduzindo os anseios e as necessidades de cada uma de suas tarefas domésticas (2000, p. 8).

### 3.2 *Fórmula de sucesso? Quem souber nos conte!*

Podemos resumidamente afirmar que a lógica da publicidade é a de comunicar a um público específico (público-alvo), informações com uma ideia que estimule uma ação, e para que se obtenha êxito é importante comunicar bem as informações e atitudes desejadas, ao público adequado, no momento apropriado e a um custo exato (Sant'anna, 1998, p. 122), o que seria chamado na área do marketing de 4P's – produto, preço, praça e promoção, nomeados por McCarthy, afirma Corrêa (1998, p. 11). Esse composto de *marketing* tem a função de combinar esses 4 P's em um programa que facilite o processo de troca, havendo uma inter-relação constante entre eles, afirma Pinho (2000, p. 93). O composto de *marketing* faz parte do planejamento de comunicação, que pertence ao *marketing*, que por sua vez:

[...] é um processo de análise e de ações, que integra diversas atividades, ou seja, pesquisas, análise de produtos, levantamento das necessidades dos clientes, análise de novas oportunidades de clientes, estudo dos pontos de vendas apropriados, venda de produtos, estudo de comunicação adequada, análise dos concorrentes e os preços aplicados no mercado, além das definições do preço de um produto (LUPETTI, 2000, p. 44).

Philip Kotler, famoso estudioso da área de *marketing*, define-o como “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros” (LUPETTI, 2000, p. 46), pois este processo inclui os clientes, os publicitários e o público. Aprendemos na faculdade que o planejamento parte do cliente, conhecendo sua empresa, sua marca, seu produto, seu mercado; seu público-alvo, conhecendo seus gostos, sua linguagem, seu comportamento; para então poder criar uma campanha, com pesquisas sobre custo-eficiência, sobre quais as mídias mais eficazes para que aquele produto, naquele formato publicitário, com aquela linguagem, naquele tempo, seja o mais adequado a atingir certamente seu consumidor.

As campanhas possuem também objetivos, prazos, metas e estratégias a serem seguidas e cumpridas, para que se possa estimar em números e valores os resultados da eficiência da campanha, que no final de tudo, poderia ser resumido no volume de vendas que o produto conseguiu atingir, função essa, que discutimos durante esse capítulo.

A publicidade é uma das grandes formadoras do ambiente cultural e social da nossa época, trabalha a partir de dados culturais existentes, recombina-os, remodelando-os – até mesmo alterando suas relevâncias – e agindo sobre alguns dos instintos mais fortes dos seres humanos: o medo, a vontade de ganhar, a inveja, o desejo de aceitação social, a necessidade de auto-realização, a compulsão de experimentar o novo, a angústia de saber mais e a segurança da tradição. A publicidade combina elementos paradoxais e antagônicos para atingir o seu propósito maior: gerar nos consumidores, com a ajuda da linguagem persuasiva, comportamentos que beneficiem o anunciante (SANTONIERO, 2003, p. 2).

Assim como cresce e se desenvolve uma grande árvore, a comunicação evoluiu de uma pequena semente – a associação inicial entre um signo e um objeto – para formar linguagens e inventar meios que vencessem o tempo e a distância, ramificando-se em sistemas e instituições até cobrir o mundo com seus ramos. (DÍAZ, 2006, p. 23).

A comunicação é a base da relação entre as pessoas, pois como afirma Peruzzolo:

Os seres humanos se comunicam porque necessitam uns dos outros. Necessitando comunicar-se, precisam persuadir o parceiro de que aquilo que “dizem” é verdadeiro e importante. Nesse sentido, no nível humano, os mecanismos discursivos, que cada enunciador constrói, têm a finalidade de querer afirmar uma verdade, isto é, um valor de vivência, mesmo que seja a ilusão dela. (PERUZZOLO, 2004, p. 152).

Toda mensagem, tem uma dimensão persuasiva, porque a tentativa de se comunicar é impelida pela necessidade de encontrar o outro, e o outro só vai responder se para ele aquilo significa algo e se estiver dentro das suas necessidades, desejos e interesses (Peruzzolo 2007, p. 1). Na publicidade não é diferente, pois trata-se de apresentar o produto ao consumidor de modo que o persuade para levá-lo a compra.

Persuasão, diz Peruzzolo (2007, p. 6-8) é a adoção de uma idéia, atitude ou valor que para o receptor faça sentido; intervir sobre o que o outro pensa para poder mudar ou modificar; é o reconhecimento da importância da mensagem, segundo seus próprios valores, ou seja, é o domínio da influência, pois é capaz de persuadir. Mas para poder persuadir, primeiro deve-se convencer, pois convencer é fazer com que sejam aceitas essas ideias pela validade ou exatidão da mensagem. Então se convence pela lógica e se persuade pelos valores.

Ele mostra que a persuasão é um fenômeno social que se exercita na linguagem. E a linguagem é a forma de ação da persuasão. Por ser uma busca/relacionamento de sujeitos é uma ação carregada de intencionalidades, veiculadora de ideologias e de valores, articulados por modos de argumentação. (2007, p. 8-9).

A publicidade busca valorizar o consumo de uma mercadoria ou de um bem simbólico, material ou imaterial. Sua utilidade consiste, portanto, na valorização positiva de um objeto que pode ser uma mercadoria no sentido estrito ou um serviço ou um comportamento (PERUZZOLO, 2007, p. 14).

No que concerne a persuasão, percebemos que a publicidade traz a mulher por décadas sendo utilizada em anúncios para indicar os produtos domésticos e alimentícios, representando sempre quem usa e quem sabe diferenciar o que é bom, com convicção, pois é ela – e somente ela – a pessoa apta a persuadir o (a) consumidor (a) (inclusive o público masculino). A mulher é quem cuida do lar, dos filhos e do marido e por isso podendo indicar com convicção sua opinião e passar para o consumidor confiança e veracidade no que diz. Mas como percebemos nos últimos anúncios, as mulheres não estão mais presentes, ou se estão, não representam o papel de mãe, nem de dona de casa, pois a estratégia persuasiva antiga, de mãe, cuidadosa com o lar, teve que ser trocada por crianças que se sujam muito e são felizes, para acompanhar as novas relações e atribuições dos papéis da família.

Dentro do campo da publicidade, existe uma classificação tipológica, de acordo com as suas funções e objetivos, onde os anúncios publicitários do sabão em pó Omo (que analisaremos) dividem-se entre publicidades de produto, comparativa e de promoção.

a) Publicidade de produto - objetiva divulgar o produto, levando o consumidor ao conhecimento e compra. O responsável por sua veiculação é o fabricante do bem. b) Publicidade de serviço - procura divulgar serviços, tais como bancos, financiadoras e empresas seguradoras. c) Publicidade de Varejo - os produtos anunciados são patrocinados pelos intermediários (os varejistas). O varejo é uma das instituições do canal de distribuição e caracteriza-se por ser especializado na venda ao consumidor final. Pode-se aplicar também a designação publicidade comercial a esta modalidade. d) Publicidade comparativa - o anunciante tenta evidenciar que as qualidades do seu produto são superiores às dos artigos oferecidos pelos seus concorrentes. A comparação pode se dar em nível dos preços, da qualidade ou de determinadas características dos produtos comparados. e) Publicidade cooperativa - é o anúncio ou campanha publicitária para a venda de um produto realizada conjuntamente pelo fabricante com um ou mais lojistas ou, inversamente, a associação de diversos fabricantes junto a uma grande loja, para a produção de anúncios cooperados. f) Publicidade industrial - é aplicada no campo do marketing industrial, onde os bens são comercializados para intermediários que, posteriormente, encaminharão os produtos para o consumidor final. A tarefa da publicidade industrial, não é a

de vender o produto, mas facilitar, agilizar, otimizar e reduzir os custos do processo de venda. g) Publicidade de promoção - deve ser entendida como o apoio às ações de Promoção de Vendas através dos meios massivos: rádio, televisão, cinema, jornal, revista e outdoor (MUNIZ, 2004, p. 3).

Quando pensamos em publicidade, propaganda, campanhas, anúncios, mídias, ou seja, tudo que envolve o campo da comunicação, não podemos esquecer um fator importante que rege toda a lógica do sucesso e dos bons resultados: a criatividade. Segundo Bertomeu (2002, p. 18) a criatividade deve estar aliada a eficiência, pois a comunicação publicitária deve ser um instrumento afiado de interpretação das necessidades do cliente, para que se possa auxiliar da maneira mais exata, mais precisa e certa, os objetivos mercadológicos (metas de venda).

Para um produto uma solução emocional pode ser brilhante e para outro uma solução purística. Cada caso é um caso. O grande criador de propaganda é aquele que consegue detectar o que cada produto precisa e o que cada consumidor daquele produto quer ouvir. No fundo, fazer propaganda é tentar inventar algo novo, ou transformar o velho (OLIVETTO *apud* BERTOMEU, 2002, p. 19)

A publicidade eficiente e criativa é aquela que consegue chamar a atenção do público, que abre a retina dele, é aquela que mostra surpresas, porque isso é algo imprevisível, e no dia em que o papel de surpreender for perdido, a razão de existir da publicidade e da propaganda será em vão, afirma Serpa *apud* Bertomeu (2002, p. 19), assim como quando deixar de usar junto com a surpresa, a inteligência, a persuasão e a objetividade, passando a ser somente uma publicidade padrão (Marcondes e Galvão *apud* Bertomeu, 2002, p. 19).

Como falamos anteriormente, cada campanha e cada anúncio publicitário se destina para alguém, isto é, para um público-alvo, e o perfil desse público é, de acordo com Meneguetti (1993, p. 44), o segmento específico da comunidade com o qual se deseja estabelecer a comunicação, uma espécie de recorte da sociedade, pois jamais se anuncia para todos. Cada produto ou serviço possui um público específico, com linguagem, gostos e hábitos também específicos e a partir disso é que se começa a pensar em como criar o anúncio.

Conhecer o público ao qual a campanha ou anúncio se destina é importante para que se possa adequar a linguagem que será abordada, pertinente e eficaz, pois:

[...] define como linguagem da propaganda o código do processo de comunicação. Na propaganda, o emissor é considerado o anunciante; o receptor, o leitor. o significado transmitido refere-se à tentativa de induzir o leitor a adquirir o produto; o código é a linguagem; o canal consiste no veículo de comunicação adotado e o contexto inclui aspectos sociais e

culturais onde a comunicação/propaganda estão inseridas (VESTERGAARD *apud* BERTOLOMEU, 2002, p. 20).

Washington Olivetto, publicitário brasileiro, famoso por suas campanhas de sucesso, afirma que os publicitários (ou criadores de propaganda, como ele prefere chamar), são na verdade adequadores de linguagem, e que justamente por isso, eles não podem ter um estilo, um jeito de fazer, porque sempre estão se reinventando (Bertolomeu, 2002, p. 20). Acreditamos que não existe especificamente uma receita exata de se fazer publicidade e obter êxito, mas há diversas formas e dicas que são seguidas, aliando pesquisa, planejamento e criatividade.

Afastando-nos um pouco da técnica, acreditamos que a publicidade tem grande importância e influência dentro dos processos midiáticos, através do que foi citado sobre como fazê-la, seu poder de comunicar, ditar regras e hábitos é decisivo e muito importante para se pensar as relações de gênero, pois o ato de consumir faz parte de nossa cultura, assim como os estímulos da comunicação de massa para consumirmos, estando diretamente ligados a nossa rotina, as nossas vidas, como citamos na primeira parte desse capítulo, a marca Omo “reeducou” as mulheres brasileiras, consumidoras de sabão em barra, a trocaram por sabão em pó.

A marca visitou, estimulou e persuadiu donas de casa a mudarem seus costumes, sua cultura do sabão em barra, por uma novidade, ainda duvidosa, pois estava apenas chegando no Brasil. Pensar em tudo que foi citado aqui referente à liderança de vendas, *top of mind*, pesquisas de mercado, nos mostra o quão poderoso podem ser os meios de comunicação, capazes de influenciar gerações e modos de consumo.

Dessa forma, o perfil utilizado ao longo dos anos pela marca Omo para anunciar seu sabão em pó, foi a mulher, mãe e dona de casa, relação essa fielmente construída pela sociedade a qual ela pertencia/pertence, mas que atualmente não a representa somente assim, relacionamos então essa mudança, a uma nova forma de comunicar a ela o uso do sabão, sem deixar de estimular a compra, utiliza como anunciante principal as crianças e o seu poder de sujeira. A princípio parece apenas uma estratégia para inovar, mas traz consigo grandes mudanças na sociedade, na forma de pensar as relações de gênero e até mesmo das suas apropriações quanto ao uso do produto; fatos estes que serão debatidos ao longo de nossa pesquisa, tanto no teórico, quanto no empírico.

### 3.3 “*Compro, logo existo!*”<sup>4</sup>

Neste capítulo pensamos em trazer também algumas reflexões a cerca do consumo e não somente da publicidade, pois afinal, é através do consumo de produtos de limpeza que percebemos as novas relações de gênero que nos foram mostradas e/ou representadas e como elas se estabelecem em nossa sociedade.

Vivemos num mundo culturalmente construído por nós mesmo, no qual a cultura – e no nosso caso, a publicidade – está impossível de ser desassociada das pessoas, pois nós criamos rotinas e não vivemos sem elas, assim como inventamos, entre outras coisas, a cultura do consumo, da venda, da compra, da rotina de gastar, do capitalismo exacerbado, sendo definida a cultura do consumo, como algo que adquiriu tanta centralidade que acabou se tornando definidora da vida contemporânea, afirma Taschner (2010, p. 39), pois “afinal, consumir é uma das mais básicas atividades do ser humano – pode-se viver sem produzir, mas, não, sem consumir” (BARBOSA, 2006, p. 7). Mas antes de abordarmos esse assunto, traremos para debate, brevemente o conceito de cultura.

Resumidamente expressando o que significou a palavra cultura com o passar dos tempos, Williams afirma:

[...] Anteriormente significara, primordialmente, “tendência de crescimento natural” e, depois, por analogia, um processo de treinamento humano. Mas este último emprego, que implicava, habitualmente, cultura de alguma coisa, alterou-se, no século dezanove, no sentido de cultura como tal, bastante por si mesma. Veio a significar, de começo, “um estado geral ou disposição de espírito”, em relação estreita com a ideia de perfeição humana. Depois, passou a corresponder a “estado geral de desenvolvimento intelectual no conjunto da sociedade”. Mais tarde, correspondeu a “corpo geral das artes”. Mais tarde ainda, ao final do século, veio a indicar “todo um sistema de vida, no seu aspecto material, intelectual e espiritual” (WILLIAMS, 1969, p. 18).

Podemos perceber que o conceito de cultura foi aos poucos mudando até entendermos que cultura é tudo que faz parte de nossa vida, seja escutando uma música clássica, ou um funk; não podemos, de forma alguma, classificar uma cultura como sendo melhor do que a outra, pois cada povo, cada raça, cada etnia, carrega consigo uma história, um local, uma realidade sociocultural que não podem ser comparadas, nem inferiorizadas, pois basta estudarmos “aquela determinada cultura”, que entenderemos seus costumes, seus hábitos, suas vestimentas, alimentação, entre tantos outros aspectos.

---

<sup>4</sup> Utilizamos como título deste subcapítulo, a tradução de “I shop therefore I am”, título de um livro americano.

Dentro da nossa cultura criou-se também o capitalismo, originando a cultura do consumo, que para Featherstone significa:

[...] enfatizar que o mundo das mercadorias e seus princípios de estruturação são centrais para a compreensão da sociedade contemporânea. Isso envolve um foco duplo: em primeiro lugar, na dimensão cultural da economia, a simbolização e o uso de bens materiais como “comunicadores”, não apenas como utilidades; em segundo lugar, na economia dos bens culturais, os princípios de mercado – oferta, demanda, acumulação de capital, competição e monopolização – que operam “dentro” da esfera dos estilos de vida, bens culturais e mercadorias (FEATHERSTONE, 1995, p. 121).

Para Baudrillard (*apud* Featherstone) (1995, p 121), “[...] a característica essencial do movimento em direção à produção em massa de mercadorias é que a supressão do valor de uso original e “natural” dos bens perante o predomínio do valor de troca, sob o capitalismo, resultou na transformação de mercadoria num signo [...]” (1995, p. 121-122), que para Saussure *apud* Featherstone, o significado é determinado arbitrariamente por sua posição num sistema auto-referenciado de significantes, onde o consumo não pode ser compreendido somente como consumo de valores de uso, de utilidades materiais, mas primeiramente como o consumo de signos (1995, p. 122), ou seja, poderíamos afirmar que consumimos ideias, coisas intangíveis, “vendem-se signos e compram-se sonhos”. Como percebemos nos anúncios da Omo, ao referirem-se, por exemplo, na felicidade que os filhos terão, se os pais consumirem um produto de limpeza para roupas: “Omo, porque se sujar faz bem”, ao venderem a ideia de uma criança feliz que brinca a vontade e aproveita essa fase da vida sem regras quanto a diversão.

Jameson *apud* Featherstone (1995, p. 122), afirma que a cultura é o próprio elemento da sociedade de consumo, pois nenhuma sociedade jamais foi tão saturada de signos e imagens como esta nossa, onde “[...] a publicidade e a exposição das mercadorias nos “mundos de sonhos” das lojas de departamentos e dos centros urbanos exploram a lógica da mercadoria-signo para transpor significados anteriormente isolados e criar justaposições novas e incomuns que efetivamente renomeiam os bens” (Benjamin *apud* Featherstone, 1995, p. 122). Nesse contexto, “[...] os bens de consumo cotidianos e mundanos passam a ser associados ao luxo, exotismo, beleza, fantasia, sendo cada vez mais difícil decifrar seu “uso” original ou funcional” (1995, p. 122). Como bem afirmam os autores, utilizaremos essas estratégias de publicidade para analisarmos os anúncios, como que veremos no capítulo metodológico, chamado de conotação e denotação, onde o real uso dos produtos são trocados por uma história, um mundo atrativo e persuasivamente adorável e consumível.

Barbosa e Campbell (2006, p. 21) trazem uma visão do consumo entendida como um processo social profundamente elusivo e ambíguo, justificando que entende-se por elusivo porque “embora seja um pré-requisito para a reprodução física e social de qualquer sociedade humana, só se toma conhecimento de sua existência quando é classificado, pelos padrões ocidentais, como supérfluo, ostentatório ou conspícuo, nas palavras de Thorstein Veblen (1927)” (2006, p. 21), pois caso contrário, a sua presença no cotidiano passa despercebida ou apreendida somente como falta ou carência (2006, p. 21).

As autoras explicam também outra compreensão de como a sociedade enxerga quem consome e não produz:

Mais ainda, embora todo e qualquer membro de uma sociedade seja um consumidor ativo de bens e serviços, nem todos têm um papel no processo produtivo. Desempregados, estudantes em tempo integral, crianças, adolescentes, aposentados e doentes, entre outros, não produzem qualquer tipo de riqueza do ponto de vista econômico, embora consumam de forma permanente os mais diversos tipos de bens e serviços. Nas sociedades contemporâneas, contudo, o valor do trabalho é moralmente superior ao atribuído ao consumo. O trabalho é considerado fonte de criatividade, auto-expressão e identidade. O consumo, por outro lado, é visto como alienação, falta ou perda de autenticidade e um processo individualista e desagregador. Ninguém sente culpa pelo trabalho que realiza, só pelo que deixou de fazer, mas o consumo, especialmente daquilo que se considera bens supérfluos, é passível de culpa (BARBOSA E CAMPBELL, 2006, p. 21).

A ambiguidade que o consumo apresenta, segundo as autoras, se deve “[...] porque por vezes é entendido como uso e manipulação e/ou como experiências; em outras, como compra, em outras ainda como exaustão, esgotamento e realização” (2006, p. 21), mostrando que significados positivos e negativos se entrelaçam na forma cotidiana de falar e compreender sobre como nos apropriamos, utilizamos e também usufruímos do universo a nossa volta (2006, p. 21).

A origem da palavra “consumo” em si, já apresenta ambiguidades, pois ela deriva do latim “*consumere*”, que significa usar tudo, esgotar e destruir, e também da palavra em inglês “*consummation*”, que significa somar e adicionar, afirmam Barbosa e Campbell (2006, p. 21). No Brasil, “consumo” ficou mais aproximado do termo latim, ou seja, com sentido negativo, e a palavra consumação, derivada do inglês, ficou restrita ao ato sexual, com sentido positivo de realização e clímax (2006, p. 21).

Mais do que significar ao pé da letra, consumir, segundo García Canclini, “é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo” (1995, p. 54), pois:

Do ponto de vista empírico, toda e qualquer sociedade faz uso do universo material a sua volta para se reproduzir física e socialmente. Os mesmos

objetos, bens e serviços que matam nossa fome, nos abrigam do tempo, saciam nossa sede, entre outras “necessidades” físicas e biológicas, são consumidos no sentido de “esgotamento”, e utilizados também para mediar nossas relações sociais, nos conferir *status*, “construir” identidades e estabelecer fronteiras entre grupos e pessoas. Para além desses aspectos, esses mesmos bens e serviços que utilizamos para nos reproduzir física e socialmente nos auxiliam na “descoberta” ou na “constituição” de nossa identidade. Mediante a oportunidade que nos oferecem de expressarmos os nossos desejos e experimentarmos as suas mais diversas materialidades, nossas reações a elas são organizadas, classificadas e memorizadas e nosso autoconhecimento é ampliado (BARBOSA E CAMPELL, 2006, p. 22).

Trouxemos também pensamentos mais reflexivos quanto à prática social a cerca de para que realmente serve o consumo, ao intitular em um de seus capítulos “o consumo serve para pensar”, García Canclini afirma que esse assunto confunde-se muito entre o senso comum e o bom senso, ao referir-se que na linguagem corriqueira, consumir é normalmente entendido como gastos inúteis e compulsões irracionais, afirmação essa que ele classifica como desqualificação moral e intelectual, ao entenderem que os meios de comunicação incitam as massas a compras irracionais (1995, p. 51). Para explicar essa visão errônea, ele propõe que se inicie compreendendo o consumo como um “[...] conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (GARCÍA CANCLINI, 1995, p. 53), pois desse modo percebemos os atos pelos quais consumimos como algo além de simples exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas (1995, p. 53). Sendo assim, o consumo é entendido principalmente pela sua racionalidade econômica:

Estudos de diversas correntes consideram o consumo como um momento do ciclo de produção e reprodução social: é o lugar em que se completa o processo iniciado com a geração de produtos, onde se realiza a expansão do capital e se reproduz a força de trabalho. Sob este enfoque, não são as necessidades ou os gostos individuais que determinam o que, como e quem consome. O modo como se planifica a distribuição dos bens depende das grandes estruturas de administração do capital. Ao se organizar para promover alimento, habitação, transporte e diversão aos membros de uma sociedade, o sistema econômico “pensa” como reproduzir a força de trabalho e aumentar a lucratividade dos produtos. Podemos não estar de acordo com a estratégia, com a seleção de quem consumirá mais ou menos, mas é inegável que as ofertas e bens e a indução publicitária de sua compra não são atos arbitrários (GARCÍA CANCLINI, 1995, p. 53-54).

García Canclini mostra também outra linha de estudos, vendo o consumo como um lugar de diferenciação e de distinção entre as classes e os grupos, percebendo-se desse modo, aspectos simbólicos e estéticos da racionalidade consumidora (1995, p. 55), pois “existe uma lógica na construção dos signos de status e nas maneiras de comunicá-los” (GARCÍA CANCLINI, 1995, p. 55), sendo assim, nas “[...] sociedades contemporâneas boa parte da

racionalidade das relações sociais se constrói, mais do que na luta pelos meios de produção, da disputa pela apropriação dos meios de distinção simbólica” (GARCÍA CANCLINI, 1995, p. 55-56).

Ao relatar sobre isso, mostra que o consumo se constrói como parte da racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade, pois se os membros de uma sociedade não compartilhassem os sentidos de bens, se fossem compreensíveis somente a elite, por exemplo, não serviriam como instrumentos de diferenciação (GARCÍA CANCLINI, 1995, p. 56).

Perante todas essas visões sobre o que é consumo, se é negativo ou positivo consumir, se as pessoas são ou não passíveis perante os meios de comunicação, compreendemos o seguinte: o consumo faz parte de nossas vidas e não temos como fugir desse fato. Cada pessoa encara de uma maneira o consumo, positiva ou negativamente, somente ele(a) pode opinar sobre o que é correto ou não. Temos como exemplo, discutido em aula, uma mulher brasileira que ganha um salário mínimo e gasta além do que pode em uma fantasia de carnaval, para poder desfilar somente um dia do mês de fevereiro de cada ano. Ela está consumindo de forma errada? Podemos julgar se isso está correto dentro do padrão de vida que ela segue? Se avaliarmos, colocamos em jogo o que culturalmente é mais ou menos importante, e isso já foge de nossa opinião, pois cada pessoa compreende o consumo e necessariamente a cultura, de uma forma, com seus padrões, seus hábitos, suas vontades e desejos.

O que queremos mostrar é que consumir para além das necessidades físicas ou biológicas (como afirmam Barbosa e Campbell, 2006) é se posicionar perante a sociedade ao mostrar a forma como cada indivíduo entende as relações de consumo, formando assim sua identidade, sua cultura. Consumir o sabão em pó Omo também quer dizer algo, além de mostrar uma preferência por determinado produto, reflete por trás da publicidade toda uma pesquisa, um investimento, para persuadir a consumidora, através de uma realidade acompanhada década após década, mostrando as mudanças socioculturais através dos anúncios, com intuito de fazê-la consumir e convencê-la que esse é o melhor produto. E o que de positivo tem isso? Um produto que de fato está presente na casa das pessoas, além de anunciar seu uso, traz consigo não um mundo completamente ilusório e irreal, como muitos anúncios se vendem, mas mostra que a sociedade está mudando e a marca está atenta, acompanhando tudo que culturalmente está acontecendo.

Como afirmou García Canclini (1995), o consumo serve para pensar, e nós, pesquisadores e comunicólogos, devemos estar atentos não somente para o lado de quem produz os anúncios, mas também para o lado de quem os consumiu, assim vamos compreender o ciclo. Acreditamos que positivamente ele serve também para diferenciar

grupos, não somente classes, mas raças e etnias; e ao conhecermos outras culturas, é através do consumo que aprendemos o que nos diferencia, assim como passamos a conhecer e aprender novos costumes e crenças.

### *3.4 Biologicismo: o que de fato nos diferencia?*

[...] Ser mujer no significa en modo alguno carecer de los rasgos del hombre que son comunes a ambos sexos y propios de la naturaleza humana. No es necesario que nos esforcemos en señalar la igualdad esencial entre el hombre y la mujer, igualdad que no es desmentida por las diferencias naturales entre uno y otro sexo. Ciertamente, no es posible reducir las diferencias naturales, corporales y anímicas que existen entre el hombre y la mujer, a insignificantes desigualdades que no afectarían a la configuración de la vida. También puede incurrirse en error siguiendo la opinión opuesta, es decir, exagerando las diferencias naturales y pretendiendo que la mujer no piensa y trabaja del mismo modo que el hombre. Los que sustentan tal criterio intentan oponer barreras artificiales que la vida no conoce (FIRKEL, 1958, p. 23-24).

Partimos dessa citação de Firkel para pensarmos as diferenças e semelhanças entre os sexos, o que de fato biologicamente nos torna seres distintos, como é construída nossa identidade sexual para depois pensarmos no gênero e sua construção cultural.

Na construção orgânica dos sexos, existem elementos de diferenciação, segundo Verreschi e Cerqueira (2011, p. 45), que no processo biológico da geração do ser humano é fundamentada na exata designação de um sexo masculino ou feminino, que acontece a partir do zigoto, célula primordial, progredindo nas fases iniciais do desenvolvimento embrionário (2011, p. 45). “São elementos para essa constituição, a determinação sexual, a produção hormonal e a presença de receptores hormonais, que devem ser considerados na dependência do momento em que vierem a atuar nesse processo do desenvolvimento” (2011, p. 46).

Na genética dos sexos:

As células somáticas que constituem o organismo humano caracterizam-se por possuírem no seu núcleo um número constante de cromossomos, estruturas que contêm os genes, isto é, o patrimônio genético da espécie. Os genes são unidades fundamentais que conferem as características próprias de cada indivíduo. Na espécie humana existem 44 cromossomos, que se distribuem em pares, havendo 22 pares de cromossomos “autossômicos”, também chamados de “somáticos”, e outro par formado pelos cromossomos sexuais. [...] sendo as células somáticas masculinas de 44 cromossomos autossômicos, com o par sexual, compostas por um cromossomo X e outro Y

(46 XY). Já o número de cromossomos nas células somáticas femininas é de 44, com o par sexual composto por dois cromossomos X (46 XX) (VERRESCHI; CERQUEIRA, 2011, p. 46).

Do ponto de vista biológico, o que define o sexo do ser humano é o cromossomo do homem, podendo ser X ou Y, porque a mulher sempre produz gameta feminino que contém um cromossomo sexual X, não interferindo assim na determinação sexual do embrião. A constituição de cromossomos é definida poucas horas após a fecundidade, no núcleo do zigoto que é a célula inicial que se origina a partir da união dos dois gametas, o espermatozóide com o óvulo, afirmam Verreschi e Cerqueira (2011, p. 46).

As autoras nos mostram que o diferencial de fato entre o homem da mulher são os genes e os hormônios, pois “contribuem para o comportamento sexual das pessoas e para a identidade de gênero (sexo social ou identidade sexual). Sobretudo a testosterona, o hormônio esteroide sexual masculino, é responsável pela rápida diferenciação morfológica interna e externa do embrião masculino” (VERRESCHI; CERQUEIRA, 2011, p. 52). “E quando há ausência de testosterona, ou da enzima que a metaboliza nos tecidos genitais externos, a diferenciação genital não ocorre, deixando o aspecto externo feminino semelhante ao indiferenciado do início da determinação” (2011, p. 52).

Julgamos pertinente trazer as atribuições que se davam para homens e mulheres a partir da sua condição biológica, pois definiu-se, por muito tempo, que as características masculinas, como a força e o falo, eram imprescindíveis para definir o homem, e a fêmea, como afirmava Aristóteles *apud* Beauvoir (2000, p. 10). Era a fêmea, em virtude da certa carência de qualidades, por não possuir as mesmas dos homens, que ela era considerada um ser incompleto, um ser ocasional, afirmava Sto. Tomás *apud* Beauvoir (2000). O homem era então o sujeito, o Absoluto, ela era o Outro (2000, p. 10). Cerqueira (2011, p. 63) também se refere a esse assunto, afirmando que a mulher era considerada com um organismo igual, porém “mal acabado”, e o do homem desenvolvido, porque a mulher não possui os órgãos sexuais iguais ao do homem, por serem internos, remetendo a teoria do século I d.C, de Galeano.

Cientificamente analisando, as diferenças entre homens e mulheres ultrapassam os aspectos da genitália, presença do útero, gestação ou modo de educação. Percebeu-se, a partir do século XX, a influência dos hormônios sexuais, substâncias químicas específicas segregadas pelo ovário, que atribuem à mulher diferenças hormonais, afirma Carrel *apud* Cerqueira (2011, p. 63).

De las hormonas sexuales femeninas dependen esencialmente el desarrollo y la regularidad del ciclo de períodos fecundos y estériles en la mujer. El papel femenino en la propagación de la especie, con la actitud de servicio que implica, imprime su sello particular en la vida de la mujer. La maternidad particular corporal representa la plenitud de esta característica femenina y constituye la suprema función biológica de la mujer. Con el llamado climaterio o edad crítica se produce una evolución regresiva de las glándulas germinativas que no dejan de repercutir con trastornos en el conjunto del sistema glandular e influyen grandemente en la vida físico-psíquica de la mujer. El ciclo en la mujer determina una modificación periódica, cuyas consecuencias se extienden a la esfera espiritual. La especial sensibilidad, la empatía o capacidad de sentir como otra persona y sus facultades de adaptación y de aproximación a la vida se deben en buena parte a que la mujer se encuentra repetidamente sujeta a tempestades hormonales, sumida una y otra vez a estas misteriosas alternancias de perturbación y reestructura (FIRKEL, 1958, p. 40).

Muito antes disso, a maternidade era atribuída à natureza, porque se pensou por muito tempo que o pai não participava de modo algum na concepção do filho, que eram larvas ancestrais que se infiltravam sob a forma de germes no ventre da mulher, afirma Beauvoir (2000, p. 29). Com o advento do patriarcado, o macho julga importante reivindicar sua posteridade, mas ainda se é forçado a concordar em atribuir um papel à mulher na procriação. Dizia-se, então, que ela não fazia nada senão carregar e alimentar a semente viva no ventre e que o pai era o único criador (2000, p. 29).

A autora faz uma interessante observação quanto à condição biológica da mulher como uma espécie de maldição, mostrando que ela aceitava essa condição porque era alienada e ao mesmo tempo recusava essa alienação (2000, p. 52):

[...] em nenhuma, a escravização do organismo à função reprodutora é mais imperiosa nem mais dificilmente aceita: crises da puberdade e da menopausa, “maldição” mensal, gravidez prolongada e não raro difícil, parto doloroso e por vezes perigoso, doenças, acidentes são características da fêmea humana. Dir-se-ia que seu destino se faz tanto mais pesado quanto mais ela se revolta contra ele, afirmando-se como indivíduo. Comparada com o macho, este parece infinitamente privilegiado: sua vida genital não contraria a existência pessoal; desenvolve-se de maneira contínua, sem crise e geralmente sem acidente. (BEAUVOIR, 2000, p. 52).

Esses dados biológicos são importantes porque nos permitem entender a situação, tendo em vista que sendo o corpo o instrumento do domínio do mundo, pode-se apresentar de modos diferentes, depende a maneira como é vista, e nesse caso, o corpo feminino foi inferiorizado, permitindo ao homem o domínio sob a mulher, afirma Beauvoir (p. 52).

Posteriormente, com o movimento Iluminista no século XVIII, passou-se a aceitar a existência de dois sexos diferentes, não tratando mais a mulher como ser “incompleto e mal acabado”, porém, ainda prevalecia a ideia de inferioridade, sendo considerada um ser passivo inclusive quanto à libido, afirma Cerqueira (2011, p. 64). Somente dois séculos depois, quando surgiu a teoria do materialismo histórico, deixaram de observar as relações de gênero a partir da biologia, porque a humanidade não é uma espécie animal, é uma realidade histórica, ao contrário do que se pensava, os seres humanos não sofrem passivamente a presença da natureza (que era vista como misteriosa), ela é retomada em mãos. E não poderiam as relações de gênero, serem analisada somente pela biologia, a situação a qual se depara, dependia também da estrutura econômica da sociedade, afirma Beauvoir (2000, p. 73).

Foi então no século XIX, num contexto ainda patriarcal e machista, que chegou-se em um consenso de que as mulheres eram inerentemente diferentes dos homens em anatomia, fisiologia, temperamento e intelecto, apontando que alguns cientistas acreditavam na ideia de complementaridade, justificando que a mulher, caberia então, as qualidades de doçura, capacidade de sacrifício e subserviência, afirma Cerqueira (2011, p. 64).

No século XX, a partir dos avanços tecnológicos, iniciaram-se os estudos sobre o processo de desconstrução dos sujeitos e das identidades fixas, deixando de lado a visão reducionista. Assim, foram possibilitados estudos sobre o cérebro humano em funcionamento, como a tomografia e a ressonância magnética, afirma Cerqueira (2011, p. 64). “Isso permitiu constatar a existência de variações estruturais, químicas e funcionais com reflexo sobre cognição, comportamento, memória, emoção e sentidos como a visão e audição” (2011, p. 64).

A partir desses estudos, foram constatadas diversas diferenças entre homens e mulheres na tentativa de encontrarem caminhos para comprovação da igualdade feminina (2011, p 64):

[...] diferem na densidade das sinapses (ponto de encontro das células nervosas), nas dimensões do cérebro, quantidade de neurônios, mas também, na capacidade respiratória, habilidade motora, desenvolvimento da massa muscular e do arcabouço ósseo, memória, alcance da visão, forma de atenção, tendência à socialização ou a situações de risco, expectativa de vida (2011, p. 64).

Os fatos biológicos são relevantes e o homem e a mulher são diferentes, porém esses dados e diferenças só adquirem significado de superioridade e inferioridade a partir de uma

estrutura de sistemas de valores culturalmente definidos, afirma Ortner (1979, p. 99), assunto que trataremos a seguir.

### *2.5 Gênero: uma construção cultural*

O que nos incentivou a realizar esse trabalho é toda a significação e construção do conceito de gênero, para estudarmos e entendermos o que o envolve, como as diferenças sociais, o preconceito contra a mulher, a tardia saída dela para trabalhar fora de casa, tudo que culturalmente foi construído e imposto e que ainda rege nossa sociedade patriarcal. Numa busca constante por superar a natureza, superar o sexo, a nossa condição biológica, através da cultura (como vimos anteriormente), os estudos científicos já demonstraram as diferenças e semelhanças de homens e mulheres, porém, as distinções construídas culturalmente ainda seguem. Sintetizamos nossa ideia inicial com a citação de Rocha:

Mulheres e homens nascem, desenvolvem-se e sobrevivem em um meio que é consequência direta da cultura e da sociedade em que estão inseridos. Nesse ambiente, eles assumem atribuições específicas que acabam contribuindo para a afirmação das diferenças de gênero. O ambiente interfere nessa diferenciação, mas não é, nem de longe, o fator principal. Já saímos do útero com diferenças distintas de gênero, até mesmo cognitivas (ROCHA *apud* CERQUEIRA, 2011, p. 65).

Pois como afirma Butler “como o que nos tornamos não é o que já somos, o gênero é deslocado do sexo; a interpretação dos atributos sexuais é distinguida da facticidade ou simples existência desses atributos” (1987, p. 139), justificando assim a partir da famosa frase da feminista Simone de Beauvoir, quando disse que “não se nasce, mas torna-se mulher”, para mostrar que o gênero é algo criado pela cultura, que são distintas as identidades naturais e as identidades de gênero, e que de acordo com Butler “não só somos nós culturalmente construídos como, em certo sentido, construímo-nos a nós mesmos” (1987, p. 139), faz com que “esse eu cultural em que nos transformamos mas que parece termos sido sempre” (1987, p. 139).

O sexo seria assim parte da tradição analítica que converte tudo num recurso para a “apropriação”. Nessa tradição, um objeto de conhecimento é apenas matéria para o ato de quem conhece e a natureza é somente matéria-prima da cultura. De maneira análoga, dentro de uma lógica “producionista” da qual parece impossível escapar, o sexo é a matéria-prima para o gênero. Segundo Haraway, na distinção sexo/gênero, o sexo seria um “recurso” para sua re-(a)presentação como gênero, integrando-se, assim, na linhagem generativa

do binarismo natureza/cultura e embasado pela mesma lógica de apropriação da dominação. (AGUIAR, 1997, p. 52-53).

Scott, uma das principais autoras do feminismo, que estudou profundamente as distinções entre sexo e gênero, afirma que o termo “gênero” é um substituto para o termo mulheres, usado para designar as relações sociais entre os sexos e que se uso rejeita explicitamente explicações biológicas, tornando-se uma forma de indicar construções culturais, ao se referir às origens exclusivamente sociais das identidades subjetivas dos homens e das mulheres; sendo compreendida como uma categoria social imposta sobre um corpo sexuado (1995, p. 75). “O uso de gênero, enfatiza todo um sistema de relações que pode incluir o sexo, mas não é diretamente determinado pelo sexo, nem determina diretamente a sexualidade” (SCOTT, 1995, p. 76).

O termo “sexo” serve apenas para falar da diferença biológica que há entre macho e fêmea e a palavra “gênero” designada para as contribuições sociais, culturais e psicológicas que se impõem sobre essas diferenças biológicas, afirma Shapiro *apud* Aguiar (1997, p. 50). Já Donna Haraway *apud* Aguiar (1997, p. 51), diz que há distinção de gênero com sexo, que nem o sexo nem as raízes epistemológicas da lógica de análise implicada na distinção e em cada membro deste par seriam situados historicamente e relativizados.

Scott compreende a significação de gênero de duas formas:

[...] (1) o gênero é um elemento constitutivo de relações sociais baseadas nas diferenças percebidas entre os sexos e (2) o gênero é uma forma primária de dar significado às relações de poder. As mudanças na organização das relações sociais correspondem sempre a mudanças nas representações do poder, mas a mudança não é unidirecional (SCOTT, 1995, p. 86).

O gênero é uma das referências recorrentes pelas quais o poder político tem sido concebido, legitimado e criticado. Ele não apenas faz referência ao significado da oposição homem/mulher; ele também o estabelece. Para proteger o poder político, a referência deve parecer certa e fixa, fora de toda construção humana, parte da ordem mundial ou divina. Desta maneira, a oposição binária e o processo social das relações de gênero tornam-se parte do próprio significado de poder; por em questão ou alterar qualquer de seus aspectos ameaça o sistema inteiro (SCOTT, 1995, p. 92).

Afirmar que o gênero é distinto do sexo é dizer que, culturalmente, tudo o que aprendemos, no que concerne às relações de gênero, é duvidoso e questionável, pois ainda vivemos numa sociedade patriarcal, como afirma Koss (2000, p. 154) que se originou e permaneceu assim porque se baseou nessa polarização entre natureza e cultura.

O homem representa a um tempo positivo e neutro, a ponto de dizermos “os homens” para designar os seres humanos, tendo-se assimilado ao sentido singular do vocabulário vir o sentido geral da palavra homo. A mulher aparece como o negativo, de modo que toda a determinação lhe é imputada como limitação, sem reciprocidade. (BEAUVOIR, 2000, p. 9).

Se sentindo o sujeito supremo perante a mulher e para que fosse incontestada e eternizada a supremacia masculina, o homem criou leis e religiões forjadas e buscou explicar na filosofia e teologia, colocando-as a serviço de seus desígnios (como Aristóteles e Sto. Tomás), assim, foi impelido na cultura o domínio indiscutível do homem sobre a mulher (Beauvoir, 2000, p. 16).

Quando a cultura foi definida como algo criado a partir da mente racional e dissociada de suas origens orgânicas, a natureza primordial perdeu seu significado sagrado. Também o poder procriador da mulher, associado com a fertilidade da terra, passa a ser visto como mera reprodução, a serviço da cultura (KOSS, 2000, p.90).

Ortner vai ao encontro do que afirma Koss, explicando essa relação da mulher com a natureza e do homem com a cultura. Ela afirma que a cultura está engajada no processo de gerar e sustentar sistemas de formas de significados, como símbolos e artefatos, “[...] por meio dos quais a humanidade transcende os atributos da existência natural, ligando-as a seus propósitos, controlando-os de acordo com seus interesses. Podemos assim amplamente equacionar a cultura como a noção de consciência humana” (ORTNER, 1979, p. 100), por meio dos quais a humanidade procura garantir o controle sobre a natureza, ou seja, sobre a mulher.

Ainda nesse raciocínio, a manipulação intencional de formas atributivas com o interesse de regular e manter a ordem, “[...] cada cultura afirma que a relação adequada entre a existência humana e as forças da natureza depende da utilização dos poderes especiais da cultura para regular os processos do mundo e da vida” (1979, p. 101), pois ela se apoia no fator de poder na maioria das circunstâncias, transcender as condições naturais e transformá-las para seus propósitos, assim a cultura demonstra ser superior a natureza (1979, p. 101). Se a cultura pretende submeter e transcender a natureza, “se as mulheres são consideradas parte dela, então a cultura achará “natural” subordiná-las, para não dizer oprimi-las” (1979, p. 102).

A cultura reconhece que as mulheres são participantes ativas em seus processos especiais, porém, ao mesmo tempo considera-as mais enraizadas ou tendo afinidade diretamente com a cultura (1979, p. 102), porque a mulher participa da sociedade, mas quem atribui seu papel e obrigações são os homens. (Atualmente, como citamos na introdução, a

mulher pode escolher que papel quer desempenhar, podendo optar por não ser mãe, ou até mesmo ser mãe através de inseminação artificial, fazendo ela as suas escolhas e ao seu tempo, determinando o que é mais importante em sua vida, porém essa não é uma realidade que faz parte da vida de todas as mulheres).

A dominação do homem sobre a natureza aconteceu com a descoberta do bronze, segundo Beauvoir, que faz uma observação interessante quando diz que a subordinação da mulher foi dada porque a ideia de posse só tem sentido possível, a partir da condição do existente. Para que aconteça, assim, é preciso que haja uma tendência a se firmar na sua singularidade radical, uma afirmação de sua existência autônoma e separada, mas que essa pretensão permaneceu primeiramente subjetiva, interiorizada, sem nenhuma verdade, porque o indivíduo não possuía os meios para praticá-lo e satisfazê-lo; sem ter nada que dominasse a natureza, o ser humano não percebeu que possuía poder sobre o mundo, ele sentia-se perdido dentro da natureza e da coletividade, era passivo, ameaçado e joguete das forças obscuras. (Beauvoir, 2000, p. 76).

Com a descoberta do bronze, o homem inventou a ferramenta, a partir de um trabalho duro e produtivo, descobriu-se como criador e passou a dominar a natureza, não mais temendo-a, em virtude das resistências vencidas passou a ter atividade autônoma e se realizou na sua singularidade, tornando a manutenção da vida, atividade e projeto e para a mulher, a maternidade continuava presa ao seu corpo. Porque a humanidade procura razões de viver a vida e assim, perante a mulher, o homem se colocou como senhor, porque ele não quer repetir-se no tempo, mas sim reinar e construir o futuro (2000, p. 76-77). Foi a atividade do macho que criou valores e constituiu a existência como o valor máximo, pois “venceu as forças confusas da vida, escravizou a Natureza e a Mulher.” (BEAUVOIR, 2000, p. 86).

...A incapacidade da mulher acarretou-lhe a ruína porque o homem apreendeu-a através de um projeto de enriquecimento e expansão. E esse projeto não basta ainda para explicar por que ela foi oprimida: a divisão do trabalho por sexo poderia ter sido uma associação amigável. Se a relação original do homem com seus semelhantes fosse exclusivamente uma relação de amizade, não se explicaria nenhum tipo de escravização: esse fenômeno é consequência do imperialismo da consciência humana que procura realizar objetivamente sua soberania. Se não houvesse nela a categoria original do Outro, e uma pretensão original ao domínio sobre o Outro, a descoberta da ferramenta de bronze não poderia ter acarretado a opressão da mulher. (BEAUVOIR, 2000, p. 77-78).

Quando chega a Idade Média, a mulher passa a ser protegida pelas leis, mas ainda na qualidade de propriedade do homem e mãe de seus filhos. A maternidade passa a ter grande

valor, e começa a ser cobrado multas por injúria, rapto, aborto e assassinato contra a mulher, contudo, somente enquanto pode ser mãe, depois perde seu valor, afirma Beauvoir (2000, p. 120).

Quando chega o feudalismo, a autora nos mostra que a condição da mulher apresenta-se incerta. “O que caracteriza o direito feudal é a confusão entre soberania e propriedade, entre os diretos públicos e direitos privados.” (BEAUVOIR, 2000, p. 120). De início ela não possui os direitos privados porque não tem nenhuma capacidade política e não poderia ter o domínio feudal, pois seria incapaz de defendê-lo, uma vez que não possuía força. Mas sua situação muda em partes, quando os feudos se tornam hereditários e patrimoniais, a partir daí, a filha poderia herdar, mas nada muda pelo fato de se tornar herdeira. Ela nada mais é do que “[...] o instrumento através do qual a propriedade se transmite e não sua possuidora; não se emancipa com isso, é, em suma, absorvida pelo feudo, faz parte dos bens imóveis.” (BEAUVOIR, 2000, p. 121).

A partir do feudalismo a mulher casada é deliberadamente sacrificada à propriedade privada e cabe aqui observar que a servidão da mulher ao seu marido era mais rigorosa quanto mais considerável eram os bens que ele tinha, ou seja, eram nas classes mais altas que a dependência da mulher era mais concreta, porque quanto mais poderoso se sentia o homem, social e economicamente, mais se valia da autoridade do *pater familias*, afirma Beauvoir (2000, p. 125).

A questão da subordinação feminina ao lar, quem nos explica é Barros (1991, p. 22) afirmando que as contradições de gênero se desenvolveram pelo domínio da esfera pública, pelo gênero masculino, enquanto ao gênero feminino foi reservada a esfera privada, atribuindo-se as mulheres “naturalmente” – diríamos, obviamente – papéis sociais vinculados ao lar, como esposa, mãe e dona de casa. E que atribuindo-se “sexo” para designar uma diferenciação que de fato existe, atribuindo-se “gênero” a questões de valores e dominação, estaria esse âmbito no campo da desigualdade.

A questão de gênero manifesta a relação de poder entre os homens e mulheres de acordo com as representações de masculino e feminino, culturalmente forjadas. A partir dessa ótica se torna possível superar o argumento do “natural”, base das mais variadas modalidades de discriminação (sexista, racista, etc.). Nesse sentido, gênero é identificado com casta enquanto atribuição social que necessariamente não guarda relação com os atributos e capacidades intrínsecas (BARROS, 1991, p. 22).

Essas atribuições ao gênero, relacionando a mulher ao espaço doméstico, possuem uma ligação direta ao patriarcado que constituiu o mecanismo básico de poder exercendo a partir da família e se estendendo por todos os demais contextos sociais, criando-se uma rígida relação sexual de papéis, que atribui a homens e mulheres funções diferentes na família e na sociedade (Barros, 1991, p. 25-26). Entende-se por patriarcado, segundo Sargent *apud* Rocha, “um conjunto de relações entre homens sobre uma base material e que, embora hierárquica, estabelece e cria interdependência e solidariedade entre eles, permitindo-lhes dominar as mulheres” (1991, p. 26).

Para Rocha, o patriarcado exerce uma relação ideológica de poder, onde a base material constitui o seu próprio suporte de atuação, pois o homem controla a mulher pela sua sexualidade, através da capacidade reprodutiva e capacidade de propiciar prazer, ou pelo controle da força de trabalho, bloqueando o acesso aos recursos produtivos essenciais, como salário e emprego e atribuindo a ela o exercício de serviços domésticos, que os homens omitem-se de executar (1991, p. 26).

As funções domésticas atribuídas somente à mulher, ocorreram, segundo Rosaldo (1979, p. 40) por causa do seu papel de mãe e as atividades econômicas e políticas sendo restringidas pelas responsabilidades nos cuidados com os filhos, o enfoque de suas emoções e atenções é dirigido somente para o lar e os filhos. Mas para que isso aconteça é necessário que haja uma relação de interdependência e solidariedade, exercendo-se de modo hierárquico que a partir dessa base material os homens tornam-se compradores dos serviços da mulher, mantendo uma estrutura hierarquizada de gêneros, afirma Rocha (1991, p. 26).

Este contexto de dominação sofreu um processo de agravamento com a implantação da sociedade capitalista, que se impôs, desestruturando a sociedade feudal e rompendo a unidade familiar, enquanto unidade produtiva e reprodutiva. Até então a participação da mulher na produção era relevante, o que lhe atribuía poder na família e na sociedade. Com a instauração do capitalismo a produção sai do lar para as fábricas, tendo como consequência a diminuição da presença da mulher no mundo produtivo, acentuando-se o seu papel na reprodução. Ressalta-se então a divisão sexual do trabalho: ao homem a esfera pública e o domínio da razão, à mulher a esfera privada e a predominância de qualidades ligadas à ternura, maternidade, abnegação, renúncia e sacrifício (ROCHA, 1991, p. 26).

Rosaldo (1979, p. 33-35) afirma que somos herdeiros de uma tradição sociológica que trata a mulher como essencialmente desinteressante e irrelevante e aceitando como necessário, natural e profundamente problemático o fato de que, em toda a cultura humana, a mulher de alguma forma é subordinada ao homem, porque toda sociedade reconhece e elabora algumas

diferenças entre os sexos, mesmo naquelas onde os homens vestem saias e as mulheres calça, há tarefas, há maneiras e responsabilidades características, que são especialmente associadas e atribuídas as mulheres e aos homens, onde a diferença física, na resistência e força, podem ser as influenciadoras das diferentes atribuições das atividades masculinas e femininas. O mais interessante é que na cultura patriarcal as atividades masculinas, opostas às femininas, são reconhecidas como predominantemente relevantes e sendo assim, os sistemas culturais (também dominados e exercidos pelos homens) deram poder e valor aos papéis e atividades dos homens.

Miller afirma que nem sempre fica claro que quando há uma diferença, é porque há um fator de desigualdade, e a autora nos mostra os dois tipos de desigualdade que são estabelecidos em nossa sociedade, nomeados de desigualdade temporária e permanente. O primeiro refere-se a uma parte menor que é socialmente definida como desigual, como por exemplo, pais e filhos, professores e alunos, onde a parte “superior” supostamente possui uma habilidade ou qualidade valiosa, como maturidade emocional, experiência de vida, habilidade física, saber ou técnicas para adquirir certos tipos de conhecimentos, que deve ser transmitida para a parte “inferior”. Essa relação baseia-se no serviço prestado a parte inferior, que vai em busca de aprendizado até o objetivo final, que é o término da relação, ou seja, o fim da desigualdade (1991, p. 29-30).

Já na desigualdade permanente, os indivíduos ou grupos são diferenciados pelas atribuições, pelas definições dadas com base no nascimento, que pode ser a raça, sexo, classe social, nacionalidade, religião. Nesse caso não existe uma parte superior que ajude a inferior, não tem como objetivo da relação desigual o fim dessa desigualdade, pelo contrário, pois aqui quando um grupo é definido como inferior, será classificado como deficiente ou abaixo dos padrões desejáveis e esses rótulos são incorporados rapidamente, como por exemplo, dizer que as mulheres são guiadas pela emoção, assim como as ações e as palavras dos dominantes, que tendem a ser destrutivas em relação ao dominado (1991, p. 31-32).

O grupo dominante em geral define um ou mais papéis aceitáveis para o grupo subordinado. Estes envolvem tipicamente a prestação de serviços que o grupo dominante não deseja cumprir (limpar o lixo que produz, por exemplo). Por outro lado, as funções preferidas pelo grupo dominante são cuidadosamente vigiadas e fechadas ao grupo subordinado. Do total das possibilidades humanas, as atividades mais conceituadas em qualquer cultura serão sempre reservadas ao grupo dominante, as menos conceituadas ficarão necessariamente ao encargo do grupo subordinado (MILLER, 1991, p. 32-33).

Essas atividades mais conceituadas não são destinadas aos subordinados porque atribuem-se a eles defeitos ou deficiências inatas, físicas ou mentais, portanto imutáveis, e a partir disso o grupo dominante não imagina que os subordinados sejam capazes desempenhar com sucesso as mesmas funções dele, onde até mesmo os subordinados passam a duvidar de sua capacidade (1991, p. 33).

Uma consequência da dominação é que o grupo subordinado é levado a desenvolver e acredita-se mesmo que ele já as possua, qualidades agradáveis do ponto de vista do grupo dominante. Estas formam um conjunto bem conhecido: submissão, passividade, docilidade, dependência, falta de iniciativa, incapacidade para agir, decidir, pensar, etc. [...] Entretanto, quando ele tem um potencial maior, ou, o que é considerado ainda mais perigoso, quando desenvolve qualidades diversas das esperadas – digamos inteligência, iniciativa e autoconfiança –, não haverá espaço na estrutura dominante para que seu valor seja reconhecido. Este indivíduo será considerado no mínimo incomum, quando não definitivamente anormal. Não haverá oportunidade para que ele ponha em prática suas habilidades. (Quantas mulheres já não fingiram ser burras?) (MILLER, 1991, p. 33).

Miller afirma que dessa forma o grupo dominante tem maior influência no estabelecimento da filosofia, da moral, da teoria social e da ciência da cultura a que pertence, incorporando-se a desigualdade nas diretrizes gerais da sociedade, onde os conceitos culturais encobrem a verdadeira natureza dessa relação, ou seja, encobrem a própria existência da desigualdade (1991, p. 34).

Para essa desigualdade permanente citada por Miller, podemos atribuir o papel do dominador ao homem e o papel de subordinado a mulher. Tudo relacionado e atribuído a mulher foi culturalmente construído, organizado e, como vimos, incorporado às ciências e as diretrizes da sociedade para fazer com que ela não estivesse no mesmo nível de igualdade dele, sendo atribuído seu papel no mundo e na sociedade, como o de mãe e dona de casa; foi construída e forjada sua restrição ao espaço privado para que o homem como ser culturalmente superior, saísse e organizasse a sociedade onde vivem, com suas próprias regras, teorias e leis, tornando-as absolutas e verdadeiras.

É inevitável que o grupo dominante seja o modelo para “relacionamentos humanos normais”. Assim, passa a ser “normal” tratar os outros de forma destrutiva e depreciativa, deturpar a verdade do que realmente ocorre, criando explicações falsas e opor-se a qualquer ação que leve à igualdade. Em suma, se nos identificamos com o grupo dominante é “normal” adotarmos este padrão de comportamento. Para a maioria das pessoas, não é fácil admitir que acreditam ou que participam dessa dominação, mas a verdade é que dificilmente um membro do grupo dominante deixará de

praticá-la, pois este é o padrão “normal” de comportamento (MILLER, 1991, p. 34).

Essas relações ao longo do tempo foram mudando, pois passaram a não aceitar mais esses relacionamentos, assim como a subordinação, a depreciação e a submissão, criando-se estudos como esses que apresentamos, para entender os conceitos de sexo e gênero e desmistificar a submissão da mulher ao homem, que era entendido como algo natural, e, portanto, suscetível de compreensão, para algo culturalmente construído e forjado, passível de ser mudado na medida que a luta pela igualdade começasse.

### 3.5 *A família ou as famílias?*

Como trouxemos no início de nossa pesquisa dados sobre as novas configurações familiares, assim como a mudança no lugar da mulher na sociedade, julgamos pertinente trazer para o estudo os conceitos que envolvem a palavra “família”, sua estrutura e suas mudanças, para compreendermos que novas atribuições são dadas, como os autores vem tratando do assunto, pois como citamos na introdução, já somam-se no Brasil 19 tipos de configurações familiares, sendo a estrutura nuclear não mais exclusiva, nem a maior delas.

Trazemos aqui alguns autores com entendimentos e conceitos vindos de décadas passadas, assim como pensamentos contemporâneos sobre as novas configurações familiares.

Para Goode:

Através do desenrolar da história do homem pode ser observado que as relações familiares possuem um intenso significado emocional para quase todos os membros de qualquer sociedade. Filósofos e pesquisadores sociais observaram que a sociedade é uma estrutura composta de famílias e que as suas peculiaridades podem ser descritas através do esboço das relações familiares nela vigentes (GOODE, 1970, p. 11).

Goode na década de 1970 afirmava que existiam pesquisadores sociais e filósofos “com imaginação fértil” que traçavam planos para uma sociedade que poderia ser criada, compreendida por ele como utópicas, onde traziam novas definições dos papéis familiares para solucionarem problemas sociais, mas que jamais se concretizariam (1970, p. 12). Ele exemplifica trazendo os estudos de Platão, mostrando que parece ser ele um dos primeiros a sugerir a criação de uma nova sociedade, na qual “homens e mulheres, teriam as mesmas oportunidades para desenvolver ao máximo suas aptidões e na qual a posição social de um indivíduo se deveria, exclusivamente, ao seu mérito pessoal” (GOODE, 1970, p. 12).

Dentre outras observações do que deveriam ser as famílias para Platão, essa que trouxemos, parecia algo utópico há algumas décadas atrás, pois imaginar uma mulher trabalhando no mais alto cargo de uma empresa ou que um pai criasse seus filhos sozinhos, cuidando ao mesmo tempo do lar, parecia algo realmente fora de cogitação. Porém, em nossa sociedade hoje, é normal e compreendido também como uma família, mesmo sem a mãe e/ou pai.

Seguindo os pensamentos de Goode, no significado estratégico da família, ele descreveu como tendo uma função mediadora do ponto de vista da sociedade mais ampla, pois ela liga o indivíduo à estrutura social, sendo então a família constituída de indivíduos, mas ao mesmo tempo, parte integrante da trama social mais ampla (1970, p. 13).

O próprio conceito da palavra “família”, segundo Zilles, vem do latim *famulus* e significa “o conjunto de servos e dependentes de um chefe ou senhor. Na verdade, entre os antigos gregos e romanos entendia-se que esposa, filhos, servos livres e escravos eram fâmulos de um patriarca” (2002, p. 9). Zilles afirma que a família é então um fenômeno fundado na natureza própria do homem, mas que também é uma instituição social (a mais antiga delas) que varia através da história de uma cultura para outra (2002, p. 9).

Com relação à história da organização da família no Brasil, Fetter (1991, p. 4) afirma que foi constituída como patriarcal, denominando como “um tipo fixo onde personagens, uma vez definidos, apenas se substituem no decorrer das gerações, nada ameaçando sua hegemonia, e um tronco de onde brotam as outras relações sociais” (1991, p. 4). Como mostramos anteriormente, no capítulo sobre gênero, o machismo e o patriarcado foram e são o foco principal para se pensar tanto o lugar da mulher na sociedade, quanto na família.

Ela se instala nas regiões onde foram implantadas as grandes unidades agrárias de produção – engenhos de açúcar, fazendas de criação ou de plantação de café – mantém-se através da incorporação de novos membros, de preferência parentes, legítimos ou ilegítimos, a extensos “clãs” que asseguram a indivisibilidade de seu poder, e sua transformação dá-se por decadência, com o advento da industrialização e a ruína das grandes propriedades rurais, sendo então substituída pela “família conjugal moderna” (FETTER, 1991, p. 4).

A partir dessa mudança, a finalidade do casamento que era principalmente a manutenção de uma propriedade comum ou dos interesses políticos de um grupo, fica de lado para dar espaço a satisfação de impulsos sexuais e afetivos que na família patriarcal eram feitos/satisfeitos fora de seu círculo imediato, afirma Fetter (1991, p. 4-5).

A família passou por várias mudanças na sua evolução histórica como forma social, sendo conhecidas como: família feudal, família burguesa e família nuclear, afirma Ziles (2002, p. 10) Que resumidamente são compreendidas assim:

A família feudal era numerosa, sinônimo de paz, de abundância de bens materiais. Era uma sociedade estruturada, onde reinava obediência e respeito aos mais velhos.

A família burguesa tinha sua estabilidade garantida pela legislação civil (eclesiástica) e pelo controle social. Também essa forma social da família tende a desaparecer. Enfrenta crises como a econômica, a das habitações, do trabalho da mulher e dos filhos fora de casa, do tempo de lazer... No plano político, está ameaçada de ser manipulada pelo Estado, desde a educação dos filhos. No plano moral, encontra o desafio da regulação da natalidade, do divórcio, etc.

A família nuclear, baseada no amor, é uma forma social que só tem chance de sobrevivência, se for aberta à fraternidade universal. Os laços que unem os seus membros são frágeis, pois estes, raras vezes, realizam projetos de responsabilidade comum (ZILLES, 2002, p. 10).

De acordo com Petrini, o modelo que vigorou por muito tempo, da família patriarcal, se afirmou no contexto da cultura rural, esse modelo de estrutura familiar regulamentava as relações entre os sexos e as relações de parentesco (2004, p. 17), baseado no estável exercício da autoridade/domínio do homem, chefe, sobre toda a família (Castells *apud* Petrini, 2004, p. 17), mas que entrou em colapso, pois esse modelo foi aos poucos perdendo espaço para a família nuclear urbana, que deveria, segundo Parsons *apud* Petrini (2004, p. 18) constituir a forma mais adequada às exigências da sociedade moderna.

Trazemos como um dos exemplos da família nuclear, os estudos de Leclercq, onde elenca alguns dos princípios da instituição familiar na década de 1960 para se pensar na constituição e obrigações dos membros. Percebemos a força que o patriarcado nessa época ainda exercia, junto com a Igreja Cristã, trazendo também a importância da sociedade para a família. A partir de suas afirmações, a união de um homem e uma mulher é a forma de união mais rica, através das virtualidades que desenvolvem essenciais para a união, sendo a felicidade dos cônjuges, e como resultado dessa, a continuação do casal (Leclercq, 1968, p. 13). “Conforme o homem se sinta mais preocupado com a descendência ou com a felicidade imediata, encarará o matrimônio como instrumento de fecundidade ou de felicidade” (1968, p. 13).

Ele afirma também que como pessoa, o homem é completo e basta-se, aparecendo como ser supremo entre os seres criados e os outros sendo seus subordinados, tendo o direito de se servir dos outros como instrumentos (1968, p 13).

Porém, com o passar dos anos, a família nuclear começa a passar por várias mudanças:

São abandonados os modelos tradicionais que atribuíam o primado ao marido, reservando para as mulheres tarefas prevalentemente domésticas, mas não emergem novos modelos familiares que tenham uma validade universalmente reconhecida e aceita. As relações entre pais e filhos deixam os modelos centrados na autoridade e na disciplina, enquanto são incorporados os valores de diálogo, negociação, tolerância, no horizonte de um amplo pluralismo ético e religioso (KALOUSTIAN *apud* PETRINI, 2004, p. 18).

Percebem-se mudanças em relação ao casal e entre pais e filhos, pois começa a existir uma paridade entre homem e mulher, que foi juridicamente consolidada, passando a ter relevância também dentro das relações familiares, mesmo com diferenças no grau de escolaridade e classe social do casal. Surge também a inserção da mulher no mercado de trabalho, proporcionando uma realização, autonomia de consumo (seja para os filhos, para a casa ou para ela, conquistando um espaço livre das diferentes prioridades do marido) e também participação das despesas do lar, afirma Petrini (2004, 18-19).

A mulher, efetivamente, entrou no mundo do trabalho e no âmbito social, aproximando-se de modelos anteriormente masculinos mais de quanto o homem tenha-se envolvido com as tarefas domésticas, podendo-se notar uma menor aproximação dele aos papéis tradicionalmente femininos. O aumento das famílias monoparentais chefiadas por mulheres indica uma crescente matrifocalidade que deixa com a mulher a maior responsabilidade para sustentar e educar os filhos, devendo administrar a casa e ter, de fato, dupla jornada de trabalho (PETRINI, 2004, p. 21).

Entre pais e filhos, começa a haver maior dedicação e investimento, principalmente em relação à saúde e à educação, também relacionado a um número menor de filhos, a partir de um planejamento mais ou menos rigoroso e por isso, aumenta a expectativa de gratificação emocional e afetiva dos pais em relação a eles (Campanini *apud* Petrini, 2004, p. 19).

Posteriormente, no final do século XX, no Ocidente, ocorrem duas importantes alterações nas formas sociais, como trouxemos ao longo de nossa pesquisa: a família e a nova posição da mulher (ZILLES, 2002, p. 10), ocasionando então para o século XXI, uma série de novas configurações do que se compreendia anteriormente por família, diga-se família nuclear.

O autor Petrini, ao estudar as mudanças sociais e familiares, nos explica resumidamente o que foi acontecendo ao longo do tempo para que chegássemos ao entendimento das novas configurações familiares:

A sociedade moderna caracteriza-se por mudanças de grande porte nos campos da economia, da política e da cultura, com repercussões significativas em todos os aspectos da existência pessoal e social. Estas

mudanças assumem, no Brasil, um ritmo particularmente acelerado depois da Segunda Guerra Mundial, criando um novo cenário sociocultural, especialmente nos maiores centros urbanos. Trata-se de mudanças profundas e permanentes, que dizem respeito à atividade produtiva e à organização do trabalho, aos processos educativos e de comunicação, até à socialização das novas gerações, ao universo de valores e critérios que orientam a conduta no cotidiano. Essas mudanças, concentradas e aceleradas, repercutem significativamente na vida familiar, desde a concepção de masculinidade e feminilidade e a forma de compreender a sexualidade e a relação entre os sexos, até a maternidade e a paternidade, a relação entre as gerações, principalmente no tocante à atividade educativa e de socialização (PETRINI, 2005, p. 29).

Em decorrência desses acontecimentos, o modelo tradicional de família, que mostramos ser a nuclear, composta por pai, mãe e filhos, está passando por grandes modificações, alterando tanto a sua configuração, quanto o seu funcionamento, mudando não somente a composição da família, mas os papéis desempenhados pelos seus membros no seio familiar, afirma Grzybowski (2002, p. 39). Por causa disso, a autora diz que conceituar “família” ficou cada vez mais difícil, pois o que era considerada a célula-mãe da sociedade, tem se modificado constantemente, gerando discussões a cerca do assunto, das suas causas e de seu futuro (2002, p. 39).

A autora faz uma pertinente afirmação ao refletir sobre essas mudanças:

Não restam dúvidas que a família está sofrendo uma crise, mas esta não pode e não deve ser entendida como momento que marca um fim ou dissolução, e sim um período de readaptação e reestruturação de papéis, assim como as diversas crises do ciclo evolutivo vital que atravessa a família ao longo de sua existência (GRZYBOWSKI, 2002, p. 39-40).

Ela discorre, assim como citamos no início de nossa pesquisa, sobre as diversas novas configurações familiares:

[...] pessoas que preferem viver sozinhas, casais que vivem juntos sem estar casados oficialmente, casais de homossexuais, netos sendo criados pelos avós, pais com guarda conjunta, mães e pais singulares (divorciados, viúvos, separados, solteiros e adotivos), pais que dividem a guarda dos filhos, famílias provenientes do recasamento [...] (GRZYBOWSKI, 2002, p. 40).

Dentre os diversos fatores que contribuíram para a mudança da família, um deles – que destaca-se – segundo Grzybowski, é o divórcio, entendido como um fenômeno que se constituiu numa crise inesperada do ciclo evolutivo vital familiar. Trazendo grandes transformações que culminam na reorganização, seja de famílias monoparentais, ou famílias reconstruídas/recasadas. Um dos motivos para o fim dos casamentos, segundo ela, foi a mudança de postura da mulher dentro da instituição familiar (2002, p. 40-41).

O divórcio no Brasil se legitimou em 28 de dezembro de 1977, afirma Wagner (2002, p. 23), e durante as primeiras décadas que vigorou 1970 e 1980, questionavam-se preocupações a respeito das consequências desse fenômeno em relação ao desenvolvimento socioemocional dos filhos, “as desavenças e a ruptura do vínculo conjugal, o trauma da separação, o padecimento dos filhos com uma infinidade de dificuldades emocionais e sintomas, prognosticavam a destruição e o fim da família” (WAGNER, 2002, p. 23).

Abrimos um parêntese para mostrarmos dados dessas duas décadas e percebermos que logo no início do surgimento do divórcio, números significativos em relação às novas configurações familiares já apareciam:

Os percentuais de taxas relacionadas a casal com filhos foi diminuindo, sendo em 1970 de 67,8% e 1989 de 61%, assim como os arranjos domésticos do tipo “não-família”, considerando as pessoas que moram sozinhas, com porcentagem de 7,4% da população brasileira em 1989, representando 2, 697 milhões de pessoas, sendo destas 52,2% mulheres, composto por mulheres mais velhas, separadas e viúvas. Já os arranjos monoparentais (mãe ou pai com filhos), em 1989 representam 16,5% do total das famílias, afirma Goldani (2004, p.13).

Voltando a discussão sobre a destruição que ocasionaria o fim da família, com o surgimento do divórcio, Cerveny & Berthould *apud* Wagner (2002, p. 24) afirmam que a capacidade humana de superar situações difíceis e buscar novamente o equilíbrio é muito grande, possibilitando assim o aparecimento de novos arranjos familiares, como citamos anteriormente, diferentes do modelo nuclear/intacto. A partir do divórcio, cresceu rapidamente o número de pessoas que voltam a investir em uma nova relação conjugal, o recasamento apareceu como uma possibilidade de reconquistar vínculos essenciais de intimidade, afeto e companheirismo (2002, p. 24). E não somente o casamento entre homossexuais, mas a união de pessoas do mesmo sexo, parentes morando junto, enfim, uma série de novas configurações.

Mas não podemos esquecer que após todos esses fatos, a família a qual nos referimos, chamada de nuclear, não é mais o parâmetro de família vigente no Brasil, nem tampouco a reconstrução desse tipo de família, ele deu espaço a uma nova série de configurações familiares composta por 19 arranjos, que nos fez pensar: família então são as pessoas que escolhemos para viver? Parece que sim, independe de parentesco, casamento, filhos, a família hoje abrange todas as formas de união pensáveis, desde a família nuclear, até aqueles que moram sozinhos.

Esse fato foi muito importante para pensarmos e repensarmos nossa pesquisa, pois através dessas novas configurações que encontramos nossa premissa, importante para analisarmos os anúncios e refletirmos sobre toda a nossa problemática que envolve a mulher e seu lugar tanto na sociedade, como na família, as suas funções e como hoje elas pensam a respeito disso, através desses novos arranjos familiares.

## 4. Problematização metodológica: a construção da pesquisa

### 4.1 Percursos metodológicos ao pesquisar

A pesquisa científica requer flexibilidade, capacidade de observação e de interação com os pesquisados. Seus instrumentos devem ser corrigidos e adaptados durante todo o processo de trabalho, visando aos objetivos da pesquisa. No entanto, não se pode iniciar uma pesquisa sem se prever os passos que deverão ser dados (GOLDENBERG, 2004, p. 79).

[...] ningún método es igualmente adecuado para todos los propósitos. La elección del método de investigación debe estar determinada por los intereses de la investigación, las circunstancias del escenario o de las personas a estudiar, y por las limitaciones prácticas que enfrenta el investigador (TAYLOR; BOGDAN, 1996, p. 104).

Nossa metodologia se realizou a partir de uma pesquisa qualitativa, por ela se tratar de um estudo que busca: “interpretar, lo distintivo, objetos, involucramiento, premisas, categorías, describir, asociar, procesos y resultados, creatividad metodológica, racionalidad sustantiva, estudio de microprocesos e teoría fundada”. (OROZCO GÓMEZ, 1997, p. 70-72). Sendo uma pesquisa com caráter exploratório, pois segundo Gil (2006, p. 43) ela tem como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições, sendo flexível e possibilitando a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato que se estuda.

De acordo Miranda (1995, p. 121), a investigação qualitativa trata do estudo da construção social da realidade feita pelos indivíduos em seus modos de falar, seja individuais ou coletivos, pois eles trazem a reflexividade própria das práticas discursivas, construindo dessa forma sua via, seu acesso ao objeto de estudo, sendo essa pesquisa metodologicamente reflexiva.

Goldenberg explica que na pesquisa qualitativa: “a preocupação do pesquisador não é com a representatividade numérica do grupo pesquisado, mas com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, de uma instituição, de uma trajetória, etc” (2004. p. 14), a partir de uma “[...] investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable (TAYLOR; BOGDAN, 1996, p. 20).

Goldenberg ao citar Becker, observa que “as técnicas de pesquisa qualitativa permitem um maior controle do *bias* do pesquisador do que as da pesquisa quantitativa” (2004, p. 47),

porque, por exemplo, em uma observação participante “ele terá dificuldade de ignorar as informações que contrariam suas hipóteses, do mesmo modo que as pessoas que estuda, teriam dificuldade de manipular, o tempo todo, impressões que podem afetar sua avaliação da situação” (2004, p. 47), da mesma maneira podemos nos referir a uma entrevista com perguntas em aberto – que será nosso caso –, porque ao entrevistarmos, ao dialogarmos, tornaremos mais difícil a possibilidade das mulheres esquecerem de algo que para nossa pesquisa é importante, do que se fizéssemos uma pesquisa quantitativa.

Partindo do princípio de que o ato de compreender está ligado ao universo existencial humano, as abordagens qualitativas não se preocupam em fixar leis para se produzir generalizações. Os dados da pesquisa qualitativa objetivam uma compreensão profunda de certos fenômenos sociais apoiados no pressuposto da maior relevância do aspecto subjetivo da ação social. Contrapõem-se, assim à incapacidade da estatística de dar conta dos fenômenos complexos e da singularidade dos fenômenos que não podem ser identificados através de questionários padronizados (GOLDENBERG, 2004, p. 49).

Um dos motivos que nos fez optar pelos métodos qualitativos é por ele conter dados que consistem em descrições detalhadas de situações com objetivo de compreender os indivíduos em seus próprios termos, afirma Goldenberg (2004, p. 53). Pois se entrevistamos mulheres, buscando informações sobre as relações de gênero que se desenvolvem em suas famílias, bem com as suas opiniões e apropriações sobre as campanhas da OMO, relacionando a partir dessas interpretações as construções e reconfigurações da sociedade, a partir de um recorte em duas cidades gaúchas, sobre suas realidades locais, acreditamos que essa perspectiva se adequou porque nos permitiu compreender a fala das mulheres com suas especificidades, com seus detalhes, podendo contar suas histórias, se expressarem e sendo assim, compreendê-las melhor.

Esses dados não são padronizáveis como os dados quantitativos, fazendo então com que o pesquisador se obrigue a ter flexibilidade e criatividade no momento da coleta e da análise (2004, p. 53). “Não existindo regras precisas e passos a serem seguidos, o bom resultado da pesquisa depende da sensibilidade, intuição e experiência do pesquisador” (2004, p. 53).

Dentro desta perspectiva qualitativa, acreditamos que a metodologia mais adequado para resolver nossa problemática de pesquisa, tenha sido a perspectiva transmetodológica, a partir do modelo utilizado como tese para a análise de Silva (2008) com os conceitos de campo e fora de campo, conceitos estes utilizados teoricamente por Dubois e Aumont para o

audiovisual, e adaptados transmetodologicamente para análise teórica e empírica da fotografia e das relações de gênero geradas por elas.

Segundo Aumont (1990, p. 182-188), (2002, p. 221) o conceito de campo vem do cinema e é referente ao resultado do enquadramento, é tudo que se pode ver em um filme, ocasionando na descrição do que há em cada *take*, como por exemplo: tamanho, eixo, iluminação, profundidade de campo, comprimento, fixidez ou mobilidade, tipo de representação (realista ou alegórica), que seria adaptado a fotografia por Silva, a partir do conceito de moldura de Aumont (1993, p. 44), que é a imagem, é tudo aquilo que está dentro da borda dessa moldura, é a fronteira material e tangível. Ou seja, a autora adaptou as descrições do campo (conceitos do audiovisual) para os conceitos de moldura, com análise fotográfica da imagem, de tudo que está dentro da imagem, tudo que é visível, pois como sabemos, cada mídia possui suas especificidades, não podemos adaptar exatamente igual, da análise fílmica para a fotográfica.

Já o fora-de-campo no conceito do cinema, é tudo aquilo que faz parte do filme, mas que não foi mostrado explicitamente, é a escolha do que será ou não visto pela câmera, porque não há nenhum plano geral que enquadre todos os personagens, porém não impede que o espectador localize de uma maneira empírica relações espaciais parcialmente lógicas, como por exemplo, personagens que se conhecem, mas que não foram mostrados juntos, que estiveram em um mesmo lugar, mas não ao mesmo tempo e que só o telespectador ao ligar os fatos, vai compreender com o desenvolvimento das cenas, que ambos são amigos (1990, p. 182-188), (2002, p. 221). Já para a fotografia, o fora-de-campo refere-se a tudo que está fora da moldura, tudo que não é visto, apenas imaginado, que Aumont (2002, p. 226) cita como exemplo, imagens de pinturas ou fotografias descentradas ou desenquadradas, que são considerados os contornos das imagens do fora-de-campo. Diferente do conceito do cinema, que é suscetível de ser desvelado, por causa da sua mobilidade de cenas ou encadeamento de imagens, na imagem é considerado fora-de-campo porque tenciona sugerir ao espectador que prolongue imaginariamente o quadro para além dessa borda.

Silva (2008) adaptou então o conceito de campo para analisar tudo que está na fotografia, todas as descrições, enquadramentos e técnicas e para o fora-de-campo, todas as relações que se estabeleceram entre os agentes fotografados, assim como o contexto histórico e social deles para discutir as relações de gênero.

Adaptamos esses conceitos para realizarmos a análise dos anúncios publicitários do sabão em pó Omo, visto que já temos como base – e teste, diga-se de passagem – a aplicação desta metodologia em nosso trabalho de conclusão de curso, intitulado: “Mulheres evoluídas:

discutindo as relações de gênero na campanha da Bombril”. Adaptamos esses conceitos às diversas peças utilizadas na campanha publicitária da Bombril de 2011, que se utilizou da mídia televisiva e digital. Realizamos a análise em filmes publicitários (comerciais televisivos), abertura do *hotsite* da campanha (cenas em movimento, porém sem formato de vídeo), calendário (com imagens), vídeos e brincadeiras interativas, ambas digitais.

Criamos um roteiro de análise para o campo, adaptado ora para fazer análise fílmica (dos filmes, vídeos, brincadeiras e abertura do *hotsite*), ora para fazer análise de imagens (calendário) e para o fora-de-campo, a contextualização histórica do gênero, para compreendermos os porquês das utilizações e escolhas das abordagens da campanha, como por exemplo, a masculinização das atrizes tanto na fala quanto no comportamento e vestimenta ao interpretarem os filmes, as brincadeiras interativas que permitiam que o público (mulheres) colocasse uma foto do rosto de “seu” homem (utilizaram praticamente em toda a campanha só a denominação homem, não marido, esposo, namorado, ou companheiro), em um vídeo, assim como o rosto dela, para ver ela “adestrando-o”, obrigando a base de chicotadas que ele limpasse a casa.

Realizarmos também uma análise do fora-de-campo a partir de referências bibliográficas sobre gênero, analisamos ainda a repercussão da campanha a partir de publicações, selecionando comentários em sites e blogs com estrutura de análise baseada em super-temas, para enquadrar os comentários opinativos sobre a campanha, principalmente os vindos de homens, que se sentiram ofendidos, fazendo com que essa campanha fosse recorde nacional de reclamações no CONAR<sup>5</sup> e mesmo assim não saiu do ar, por considerarem os conselheiros do órgão, que ela era apenas uma campanha humorística trazendo a “guerra dos sexos” como estratégia, não sendo ofensiva apenas bem humorada.

#### 4.1.1 Descrição metodológica

##### 4.1.1.1 Campo

O campo no nosso trabalho é a análise dos anúncios impressos do sabão em pó OMO que foram coletados no site da *Unilever* (empresa dona da marca Omo), por doação através de contatos por e-mail com o centro de história da *Unilever* e através de sites e blogs de notícias,

---

<sup>5</sup> É o Conselho Nacional de Autorregulamentação, que serve para “impedir que a propaganda enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas e defender a liberdade de expressão comercial”, afirma o *site* do Conselho.

de estudantes, pesquisadores e colecionadores de anúncios antigos ou curiosidades, ambos de todo o Brasil, totalizando 84 anúncios, desde a década de 1950, até 2000.

Alguns continham informações sobre a data do ano ou década da publicação, outros não, então por uma lógica de análise de fontes, formatos, slogans, caixa do produto e cores, conseguimos descobrir o ano ou década de alguns a partir de associações, pois os anúncios faziam parte de uma mesma campanha com mesmo slogan, formato, posição do personagem ou tema. No entanto, dos 84 coletados, cinco não foram possíveis de descobrir o ano, sendo estes automaticamente descartados, totalizando com isso, 79 anúncios.

Separamos os anúncios por décadas, resultando o seguinte: década de 1950: 39 anúncios; década de 1960: 9 anúncios; década de 1970: 4 anúncios; década de 1980: 1 anúncio; década de 1990: 8 anúncios; década de 2000: 18 anúncios e 2010 – nenhum.

#### 4.1.1.2 Escolha dos anúncios – *corpus* de análise

Barthes (1967) explica que o *corpus* é uma coleção finita de materiais, determinados por nós, pesquisadores, que por um lado possa ser amplo – para razoavelmente esperar que seus elementos saturam um sistema completo de semelhanças e diferenças – e por outro, seja o mais homogêneo possível – de substância (no nosso caso, anúncios impressos de Omo, interpretando somente a linguagem). Porém se necessitamos tratar da heterogeneidade, Barthes afirma que é possível, pois a realidade apresenta substâncias misturadas (no nosso caso, analisando também a composição da imagem dos anúncios e não somente a escrita), estudando a articulação sistemática das substâncias envolvidas (2001, p. 104-105).

Para Bauer e Aarts (2008, p. 55-56) o melhor modo de escolher o *corpus* pode ser pelas sugestões de Barthes (1967) que elenca os seguintes critérios:

**Relevância:** devem ser teoricamente relevantes, com um tema específico, um ponto de vista – nesse caso, escolhemos como tema as relações de gênero de nossa sociedade, importantes para pensarmos nos papéis atribuídos a cada sexo a partir do conceito de gênero, assim como o que foi mudando com o passar dos anos.

**Homogeneidade:** a substância material dos dados deve ser uma só – escolhemos assim os anúncios impressos de jornais e revistas de publicidades do sabão em pó Omo;

**Sincronicidade:** os materiais devem ser escolhidos dentro de um ciclo natural, pois o ciclo normal da mudança irá definir o intervalo de tempo do qual um *corpus* de materiais relevantes e homogêneos deve ser selecionado, pois “padrões familiares têm probabilidade de permanecerem estáveis por uma ou duas gerações” (2008, p. 56) – optamos por anúncios de

apenas duas décadas, os dois extremos da marca Omo no Brasil, aliados aos critérios que construímos a partir dos anúncios obtidos, de reflexões e constatações dos estudos de campo já realizados.

Como coletamos um bom número de anúncios, optamos por delimitarmos nosso *corpus* de análise a partir dos critérios: década, personagem e formato.

Década: como podemos perceber, a primeira e a última década que coletamos os anúncios são as que possuem a maior quantidade do *corpus*, 57 dos 79, como também as duas extremidades, os primeiros anúncios e os últimos, nos fornecendo então um bom material para análise comparativa, pois julgamos pertinente analisar a primeira década e o contexto dela, para compreendermos as relações de gênero que foram estabelecidas, assim como a última década que conseguimos os anúncios, para também realizarmos a mesma análise e após compará-las, aliando ao conceito de sincronicidade que citamos anteriormente, sendo então a nossa escolha por anúncios veiculados em jornais e revistas, datados da década de 1950 e 2000.

Um dos nossos objetivos foi analisar com aporte bibliográfico (fora-de-campo) a contextualização histórica do Brasil de acordo com essas décadas, assim como as que estão entre elas, para compreender as mudanças que ocorreram de 1950 a 2010 e se estão construídas/refletidas, quais são elas, assim como a ida a campo, com entrevistas, pertinentes para justificar a escolha, pois assim unimos a teoria e a empiria na busca dos nossos objetivos.

Formato: optamos por anúncios que foram feitos com imagens fotográficas e não com desenhos, gravuras ou ilustrações, para que possamos analisar concretamente as vestimentas, os penteados, as expressões, as posições, o enquadramento, enfim, de cada década, para constatar como as pessoas – crianças e/ou crianças e mulheres – se portavam, se vestiam, que abordagens pertencem a cada década juntamente – e novamente – com a contextualização histórica e a entrevista com mulheres.

Poderíamos novamente nos perguntar: mas os desenhos, gravuras e ilustrações não poderiam também expressar a mesma coisa que as fotografias, visto que competem representar o que acontece em cada década? Sim, essas imagens também poderiam representar perfeitamente cada década, porém, através das nossas duas idas a campo no primeiro semestre, com intuito de amadurecer o projeto; constatamos que ao mostrarmos 15 anúncios de Omo, compostos por fotografias e desenhos, quando questionadas sobre quais anúncios mais chamaram a atenção das entrevistadas, poderíamos dizer que praticamente todas escolheram anúncios que continham fotografias, assim como quando perguntamos em

quais anúncios elas se identificavam, identificavam suas mães e suas filhas, praticamente todas escolheram anúncios com fotografias de pessoas.

Acreditamos que a partir de anúncios assim, foi mais fácil delas fazerem ligações das suas vidas e de seus familiares com as relações de gênero estabelecidas nas campanhas, pois a fotografia ajuda que elas se identifiquem com as vestimentas, expressões, atribuições entre outros.

Personagens: optamos pelos anúncios que tivessem a maior diversidade de relações de gênero presentes em cada uma dessas décadas, utilizando o sexo feminino, pois além dessa análise, realizamos entrevistas com mulheres, e como um dos nossos objetivos é interpretar as apropriações que elas realizam desses anúncios, tanto quando crianças, jovens ou adultas, assim como de seus filhos, julgamos pertinente escolher anúncios que contenham crianças/meninas, adolescentes/jovens e mulheres/senhoras. Como sabemos, as relações de gênero podem ser interpretadas também a partir de crianças, na forma em que são criadas, vestidas e como se comportam, por exemplo.

A partir desses três critérios que delimitamos, conseguimos o seguinte resultado: na década de 1950, encontramos um anúncio com mulher e criança, outro com duas jovens adolescentes e outro com uma mulher; na década de 2000 encontramos um anúncio com uma criança, outro com jovens e outro com duas mulheres, ou seja, seis anúncios que contém as três gerações. Sendo nosso *corpus* de análise a partir da ordem cronológica, o seguinte:

**O QUÊ? LAVAR SEM SABÃO?**

**Sim! A alvura que só OMO dá torna o sabão antiquado!**

**É miraculosa — a potência de limpeza de OMO!**

É que OMO penetra fundo no tecido, lava fio por fio — V. não precisa esfregar tanto. E, enxaguando uma só vez, toda sujidade fica na água. OMO lava, quara, alveja e dá brilho numa só operação. Toda sua roupa terá uma alvura jamais conseguida com sabão.

**FAÇA ESTA PROVA!**  
Lave com OMO sua roupa já lavada com sabão. Veja como fica muito mais alva, muito mais limpa.




**Use OMO —**  
**o "milagre azul" usado em todo o mundo pelas donas de casa modernas!**

Imagem 3 – Anúncio da década de 1950

EU PENSAVA QUE  
A MINHA BATA ESTAVA BRANCA,  
ANTES DE VER A TUA

*A Isabel ficou tão envergonhada quando viu a diferença entre a bata dela e a da Manelinha!*  
— A minha bata está mais branca — respondeu-lhe a colega — porque é lavada com Omo.

Só Omo consegue dar à roupa este ar de bem lavado. Mergulham-se os tecidos na abundante espuma do Omo, espremem-se e... pronto! A sujidade sai toda deixando a roupa macia, perfeitamente limpa, sem sombras, sem nódoas e duma brancura deslumbrante — quer dizer, com a brancura Omo. É ver e crer, porque todos vêem logo que

**OMO** **LAVA MAIS BRANCO**

INDÚSTRIAS LEVER PORTUGUESA, Lda. ENCAVÉN 1100123

Imagem 4 – Anúncio da década de 1950

**Na hora de "passar" é que se vê...**

...como a roupa está mais limpa, mais alva e mais macia!

A senhora ficará satisfeita na hora de "passar" a sua roupa! É outra coisa a roupa lavada com OMO - o moderníssimo produto que transforma o sabão em coisa do passado!

**COM APOSTOLADO DE ESPUMA!**  
**OMO**  
UM PERFORMER AVANÇADO PARA LAVAR

**OMO lhe dá a roupa mais limpa de sua vida!**

Adote o fabuloso OMO e veja como a sua roupa vai ficar limpinhíssima, alva de verdade e macia como nunca! Lave com OMO e fique maravilhada com os resultados obtidos! OMO lava fibra por fibra porque penetra fundo nos tecidos e chega até onde a grossa espuma do antiquado sabão não pode chegar!

Com OMO, a roupa fica uma beleza!

Fazer a lavar OMO e o cocorico, entalado!

**ONDE OMO CALA A SUJEIRA SAI!**

OMO no cozinho é um colosso!

Não há sujeira que resista! Mesmo aquela frita, leite torrado, panelas e outros utensílios são tratados de limpeza!

**LAVI COM OMO E TENHA ORGULHO DE SUA ROUPA!**

Imagem 5 – Anúncio da década de 1950

www.omo.com.br

COMBATE  
NO 1º PASSADO

**OMO MULTIAÇÃO TANQUINHO.**  
O ÚNICO DETERGENTE EM PÓ QUE VAI  
ALÉM PARA SEU FILHO TAMBÉM IR.

TODA CRIANÇA TEM DIREITO DE ENFRENTAR TODO E QUALQUER OBSTÁCULO.

**3 LAVAGENS  
PERFEITAS  
NA MESMA ÁGUA**

**OMO**  
MULTIAÇÃO  
TANQUINHO

Imagem 6 – Anúncio da década de 2000

entrar na faculdade faz bem

**NOVO**

Dispensa o uso  
de alvejantes.

com  
**SISTEMA  
BLEACH**

**OMO**  
progress

porque se sujar faz bem

Imagem 7 – Anúncio da década de 2000



Imagem 8 – Anúncio da década de 2000

#### 4.1.1.3 Análise dos anúncios

A partir de determinantes embasados nos critérios de Barthes para escolha do *corpus*, realizamos a análise dos anúncios utilizando novamente a perspectiva transmetodológica, adaptando os conceitos de Barthes (1987), Santaella (2013) e Pierce, através de seus estudos e linhas de pensamento.

Primeiramente vamos analisar os anúncios a partir dos conceitos de Pierce sobre signo, que em sua concepção quer dizer algo que representa algo para alguém em algum aspecto ou capacidade, na nossa pesquisa será um anúncio publicitário que dirige-se a alguém e cria na mente dessa pessoa um signo equivalente, ou talvez mais desenvolvido (Pinto, 1995, p. 50). A esse signo criado, chamamos de interpretante do primeiro signo e esse signo representa algo, seu objeto (aquilo que é denotado por uma representação, algo que se conhece, existente ou não), e para que haja objetos é necessário que haja signos, pois o signo só existe se for capaz de criar uma representação (Pinto, 1995, p. 37-38). Como por exemplo, Omo, que pode significar limpeza.

O signo possui uma relação triádica com seu objeto e seu interpretante, sendo esses classificados em três categorias: primeiridade, secundidade e terceridade. Por primeiridade entende-se a primeira categoria da experiência, são as propriedades do fenômeno que podem ser descritas por meio de predicados monádicos, sem nenhuma relação com qualquer outra entidade, é a categoria do ser, do indizível, do que não se descreve, do intangível, porque o primeiro é aquilo que está mais próximo, em termos de signo do objeto ao qual se refere, sendo o mais amplo possível e ao mesmo tempo o que menos diz, afirma Pinto (1995, p. 41-42). Santaella *apud* PUC (2013, p. 1) afirma que dentro da primeiridade, que é então quando o signo diz respeito ao signo em si mesmo, ele pode ser classificado em três elementos: quali-signo, sendo o “[...] caráter formal do signo, o diferencial que estabelece distinções e identidades entre os sin-signos de um mesmo legi-signo” (Pinto, 1995, p. 43); sin-signo quando se manifesta e chama a atenção para seu caráter de signo, “[...] tendo em vista seus quali-signos, é identificado como réplica de um legi-signo. Como abstração, o legi-signo só se manifesta através de seus sin-signos” (Pinto, 1995, p. 56), que por sua vez, legi-signo apresenta caráter abstrato.

Porém, após realizarmos análise de um dos anúncios para qualificação deste projeto, percebemos que a primeiridade não seria importante para essa análise, porque vamos realizar o mesmo trabalho na análise semiológica através da denotação das imagens. É pertinente aqui analisarmos a secundidade juntamente com a terceridade, já que estes representam o passado e o futuro.

Na secundidade, caracterizada por ser a categoria da ocorrência, da existência, do que se manifesta, pois qualquer coisa é um segundo na medida em que existe, na medida em que algo deve ser um objeto para um sujeito, significando que algo é um segundo enquanto participante de uma relação triádica (1995, p. 47). A secundidade fala dos signos em relação a “[...] ação e reação, de resistência ao impacto, de causa e efeito, de força bruta” (PINTO, 1995, p. 48). Então de acordo com Santaella (2013, p. 1) na secundidade há uma relação de um signo com seu objeto dinâmico, sendo classificado em: ícone, quando o signo é determinado por seu objeto, por compartilhar das suas características, sendo essa uma relação analógica que não envolva uma comparação de dois termos (1995, p. 24); índice, “como aquela função sígnica, que, em vez de exibir em si traços do objeto (característica do ícone) aponta para fora de si na direção do objeto” (1995, p. 28), não sendo primordial a analogia, mas sim estar numa relação de dois termos (1995, p. 28); e símbolo, como “aquele signo cuja relação com o objeto consiste numa relação com o interpretante” (PINTO, 1995, p. 54), onde esse interpretante de um símbolo é previsível porque seu objeto já é conhecido, representando

uma lei, uma regularidade, um hábito, uma convenção, previsão, entre outros, ou seja, seu interpretante refletirá seu objeto (1995, p. 54).

Na última categoria, terceiridade está relacionada com o futuro, “[...] com o modo de ser que consiste no fato de que futuras instâncias de secundidade assumirão um caráter geral determinado” (PINTO, 1995, p. 57). Ela representa “o modo da previsão, na medida em que o prever tende para sua realização, e eventos futuros são, até certo ponto, governados por algum tipo de regularidade ou lei” (1995, p. 57). Resumidamente terceiridade é “a capacidade que algo tem de representar (3<sup>a</sup>), se esse algo existe (2<sup>a</sup>) e é (1<sup>a</sup>).” (1995, p. 57). Santaella explicando (2013, p. 1), afirma que a terceiridade refere-se à relação do signo com o interpretante, sendo classificado em: *rema*, como um signo cujo interpretante tem uma existência sabida, porém o sentido é obscuro, ele não é nem verdadeiro, nem falso, é um signo aberto e indeterminado, no sentido de que seu interpretante não é limitado naquilo ao qual ele pode se referir como objeto, mas que ao mesmo tempo lhe falta pelo menos um dos elementos que deveriam estar presentes para que sua significação pudesse ser avaliada em termos de falso e verdadeiro, afirma Pinto (1995, p. 44); *dicente*, como a capacidade de produzir interpretantes e em sua relação com esses interpretantes, pois o signo aqui é capaz de ser afirmado, porque ele é a proposição, “[...] contém elementos significativos que indicam suficientemente sua referência, ao contrário *rema*” (1995, p. 21); e por último o argumento, que é como se fosse um signo do interpretante, pois ele é um signo e uma proposição complexa, apresentada como verdadeira, com base em outra proposição, ou um conjunto delas, sendo o signo composto por dois ou mais *dicentes*, onde um é interpretante do outro, afirma Pinto (1995, p. 16).

Realizamos também outra análise baseada nos estudos de Barthes, a partir dos conceitos de conotação e denotação. Para Barthes (1987, p. 165) toda publicidade é uma mensagem, que, com efeito, possui uma fonte de emissão, quem produz o produto (leia-se Omo e seus publicitários), um ponto de recepção, que é seu público-alvo (mulheres), e um local de transmissão (jornais e revistas com anúncios impressos de Omo). Ele aplicou à mensagem publicitária um método de análise da linguística, em que consiste abandonar qualquer observação referente a emissão e a recepção da mensagem, centrando-se somente na semântica da mensagem do objeto que será analisado, do ponto de vista da comunicação, como se dá a construção dessa mensagem publicitária.

Ele afirma que qualquer mensagem contém um plano de expressão ou significante e um plano de conteúdo, ou significado, aplicando-se na mensagem publicitária, veremos que

essa frase também vai conter duas mensagens (1987, p. 165), que seriam denominadas por ele como:

[...] plano de expressão (é a substância fônica ou gráfica das palavras, são as relações sintáticas da frase recebida) e um plano de conteúdo (é o sentido literal dessas mesmas palavras e dessas mesmas ligações): em resumo, há aqui, neste primeiro nível, um conjunto suficiente de significantes, e esse conjunto reenvia para um corpo, não menos suficiente, de significados; em relação ao real que toda a linguagem supostamente traduz, esta primeira mensagem chama-se mensagem de denotação (BARTHES, 1987, p. 166).

A segunda mensagem não tem de modo algum o caráter analítico da primeira; é uma mensagem global, e recebe essa globalidade do caráter singular do seu significado: esse significado é único e é sempre o mesmo, em todas as mensagens publicitárias: é numa palavra, a excelência do produto anunciado (BARTHES, 1987, p. 166).

Esse segundo significado é único e denominado por ele como o fundo da mensagem, pois esgota por completo a intenção de comunicação e a finalidade publicitária é atingida quando se chega nele. O significante dessa mensagem são os traços de estilo tirados da retórica, como por exemplo, figuras de estilo, metáforas, corte de frases, alianças de palavras, porém como estes traços estão incorporados na frase literal que já foi abstraída da mensagem total (1987, p. 166):

[...] segue-se que o significante da segunda mensagem é, de fato, formado pela primeira mensagem na sua totalidade, pelo que podemos dizer que a segunda mensagem conota a primeira (que, como vimos, era de simples denotação). Portanto, encontramos-nos aqui perante uma verdadeira arquitetura de mensagens (e não perante uma simples adição ou sucessão): ela própria constituída por uma reunião de significantes e de significados, a primeira mensagem torna-se o simples significante da segunda mensagem, segundo uma espécie de movimento desligado, já que só um elemento da segunda mensagem (o seu significante) é extensivo à totalidade da primeira mensagem (1987, p. 167).

Para Barthes não podemos pensar que a segunda mensagem – de conotação –, está escondida sob a primeira – de denotação –, porque na verdade é o inverso, aquilo que de imediato percebemos é o caráter publicitário da mensagem, é o seu segundo significado. Pois o papel da mensagem publicitária é o de denotação, criado para persuadir o consumidor, já que essa primeira mensagem serve sutilmente para naturalizar a segunda, esta por sua vez retira toda a finalidade interesseira, a gratuidade da sua afirmação, a rigidez da sua cominação

(1987, p. 167-168). “[...] o convite banal (compre) é substituído pelo espetáculo de um mundo onde é natural comprar” (1987, p. 168), onde a publicidade anuncia seu produto (sua conotação), mas ele conta outra coisa (sua denotação) (1987, p. 169).

A mensagem publicitária é considerada boa/eficiente, quando consegue condensar em si a retórica mais rica e atinge com precisão os grandes temas oníricos (sonhos, fantasias) da humanidade, operando na grande libertação das imagens, ou pelas imagens, que define a própria poesia, porque é a partir desses critérios da poesia que se constroem os da publicidade, “com figuras retóricas, metáforas, jogos de palavras, todos esses signos ancestrais, que são signos duplos, dilatam a linguagem em direção a significados latentes e dão assim ao homem que os recebe o próprio poder de uma experiência de totalidade” (Barthes, 1987, p. 168). Quanto mais a mensagem publicitária tiver sentidos múltiplos, melhor será sua função de conotação:

A excelência do significante publicitário deve-se, assim, ao poder, que devemos saber dar-lhe, de religar a sua leitura à maior quantidade de “mundo” possível: o mundo que quer dizer: experiência de imagens muito antigas, obscuras e profundas sensações do corpo, nomeadas poeticamente por gerações e gerações, sabedoria das relações entre homem e natureza, acesso paciente da humanidade a uma inteligência das coisas através do único poder incontestavelmente humano: a linguagem (BARTHES, 1987, p. 169).

Apoiamos nossa análise nas considerações de Júnior (2006) a partir das análises de Barthes aliando a imagem ao sentido denotativo e a conotação:

A primeira dimensão, a mensagem lingüística, indica o texto verbal que acompanha a imagem. No caso da publicidade, essa mensagem refere-se ao texto verbal inscrito no objeto fotografado (o nome de marca de um produto, por exemplo) ou aos elementos textuais que constituem a peça publicitária (título, slogan e corpo de texto, por exemplo) (JÚNIOR, 2006, p. 3).

Júnior afirma que a maioria dos casos em que a publicidade utiliza a fotografia, traz também uma associação com o texto verbal, pois a natureza polissêmica da imagem permite uma gama de interpretações muito ampla, podendo comprometer os objetivos de comunicação propostos (2006, p 4).

Segundo Barthes (1964), a fixação não é o único tipo de interação entre texto e imagem, mas é o caso mais comum quando se trata de fotografia e outras imagens estáticas. Nela, o texto verbal orienta a leitura, dentro dos possíveis sentidos da imagem — o lingüístico opera de modo a domesticar a interpretação, impondo o caminho mais plausível para a produção de sentido. Trata-se, então, de um dos recursos que permite afastar a polissemia da imagem [...] (JÚNIOR, 2006, p. 4).

O autor afirma que a mensagem linguística não faz parte da natureza da imagem, porém, Barthes a considera no processo, através da semiose da comunicação publicitária, e quando se trata especificamente da fotografia, entende as mensagens como denotativas e conotativas (2006, p. 4).

Essa primeira mensagem, a denotativa, corresponde a todo sentido que venha da analogia, da semelhança. Em boa medida, a dimensão denotativa da fotografia possibilita a identificação dos elementos da cena e permite uma descrição do que há no quadro. A partir da denotação pode-se responder a pergunta “o que a imagem mostra?”. Assim, essa dimensão da imagem tem um caráter de mensagem literal, icônica e contínua. Pensada como uma significação primeira, mais elementar, a denotação ganha um valor muito forte quando se trata da fotografia. Enquanto outros tipos de imagem têm uma mensagem analógica menos contundente — é o caso do desenho, pintura e cinema —, a fotografia está quase totalmente preenchida pelo seu valor denotacional. Isso pode ser explicado a partir da própria evolução do pensamento acerca da imagem fotográfica e seu lugar social. Contudo, a idéia de que a fotografia é um análogo mecânico do real faz com que a sua dimensão analógica, à primeira vista, tome toda sua significação — garantindo-lhe, assim, uma “objetividade plena”. (JÚNIOR, 2006, p. 5)

Para Barthes, o que faz a objetividade da imagem fotográfica ser, em verdade, um mito é a possibilidade de haver, sobre a denotação fotográfica, a constituição de um plano de conotação — descontínuo e simbólico; constituído no interior da cultura. Assim, em sua metodologia, a denotação constitui a mensagem primeira, literal, contínua, distribuída por toda a superfície da imagem e caracterizada pela sua força analógica. Ideologicamente, a denotação preenche a imagem fotográfica, garantindo a esta um valor de imparcialidade e objetividade (JÚNIOR, 2006, p. 6).

Contudo, as mesmas coerções ideológicas e culturais que dão à fotografia seu valor de análogo mecânico do real (e isso já é uma conotação atribuída ao fotográfico) constituem, a partir da denotação, uma mensagem segunda, descontínua, formada por símbolos localizados no interior da imagem. Dessa forma, enquanto a denotação fotográfica é marcada pela analogia e seu valor literal, a conotação é ideológica, cultural, constituída na história e, com isso mesmo, dependente do espaço e do tempo em que estão localizadas (JÚNIOR, 2006, p. 6).

Através dessas linhas de análise, vamos poder interpretar o que há nos anúncios, tanto na sua composição de imagem, quanto de texto, podendo aplicar também a análise de Barthes ao visual, não somente ao textual, pois o sentido conotativo e denotativo da publicidade também se estende e também se relaciona ao que está sendo mostrado, pois o texto complementa a fala e vice-versa. A partir dessas duas análises, vamos conseguir responder aos questionamentos referentes ao campo, assim como serão complementados pelo fora-de-campo, seja pela entrevista, seja pelo aporte bibliográfico que nos permitirá responder as questões referentes a terciridade de Pierce, bem como o sentido denotativo de Barthes.

#### 4.1.1.2 Fora-de-campo

##### 4.4.1.2.1 Pesquisa bibliográfica

Utilizamos a pesquisa bibliográfica para situarmos todos os capítulos do nosso trabalho, pois mesmo os assuntos referentes à empiria, necessitam da teoria para afirmá-los, situá-los e comprová-los.

Para que o projeto de pesquisa fosse realizado e tivesse resultados relevantes, Maldonado (2011, p. 280) afirma que é importante desenvolvermos a contextualização na construção da problemática de pesquisa, pois é nessa etapa que realizaremos o processo de reflexão, de aprofundamento, de sistematização e exposição do projeto, que fará com que situemos o trabalho, ou seja, explicarmos a contextualização em que ele se encontra e mostrarmos através dos objetivos e problemática, o que de novo e relevante ele trará, como uma espécie de resposta a pergunta: “por que estudar isso?”.

A contextualização permite uma visão abrangente e também particular da pesquisa, explica Maldonado (2011, p. 281), abrangente porque ela precisa situar o amplo contexto que envolve o objeto a ser estudado (como por exemplo, nossa dissertação, que necessita que situemos nosso objeto, explicando a história da mulher que vive numa cultura ocidental e o que acontece com ela) e particular porque o projeto precisa ser delimitado dentro desse amplo campo que o envolve (estudaremos a história da mulher a partir dos anúncios publicitários do sabão em pó OMO, com mulheres de duas cidades do Brasil).

O campo que estudamos é amplo e complexo e necessita que seja delimitado, seja por causa do tempo, seja por causa do aprofundamento necessário para darmos conta de estudar tudo que essa delimitação requer e exige. Pois como bem observa Maldonado, o contexto do problema é o articulador dos outros contextos que fazem parte da estrutura da pesquisa, é o eixo norteador do projeto (2011, p. 281).

Utilizamos o levantamento bibliográfico com base na leitura de livros de leitura corrente e de referência para nos dar um melhor embasamento sobre a publicidade, seus conceitos, utilizações e o consumo, a fim de compreendermos qual sua função, qual a importância do nosso objeto; a mídia, a midiaticização, as mediações e as apropriações, para entendermos de que forma as publicidades são veiculadas, bem como a articulação entre os objetos e as pessoas; gênero, biologia, cultura, família, para discutirmos e entendermos a construção cultural de gênero que se naturalizou na nossa sociedade e tudo que a envolve,

como cidadania e identidades, que também serviu como base para nossas análises; contexto cultural do Brasil (nos anos que veicularam-se os anúncios de Omo) e feminismo, pois não podemos situar nosso objeto fora da realidade, longe do que acontece historicamente na época em que ele é veiculado.

Temos em vista que muitas vezes a publicidade busca acompanhar o que acontece na sociedade, nas relações de gênero do público que faz parte do anúncio, para criar as campanhas publicitárias, assim como os movimentos feministas que podem ter sido também influenciadores dessas mudanças, tanto sociais, quanto as de comunicação (dos anúncios). Todos esses movimentos de pesquisas foram pensados e articulados para que dessem conta de responder a nossa problemática relacionada principalmente nas mudanças das relações de gênero.

#### 4.1.1.2.2 Pesquisa de coleta de dados

Utilizamos a pesquisa empírica, pois como já relatamos, interessa-nos entender que repercussões, que ressignificações, que apropriações serão realizadas a partir dos anúncios publicitários do sabão em pó sobre as relações de gênero da nossa sociedade, bem como suas mudanças, ou seja, vamos utilizar o fora-de-campo para complementar o campo e vice-versa, onde um não pode ser pensado nem articulado sem o outro, eles se permeiam, pois “nem racionalidade vazia nem empirismo desconexo dariam conta da lógica que presidiria a construção do conhecimento” (BONIN, 2011, p.32).

Um critério de análise que julgamos importante é o da saturação, criado por Bauer e Gaskell (2008, p. 56-57), onde o *corpus* é considerado a partir do espaço social com duas dimensões: estratos ou funções, e representações. Os estratos sociais ou funções são categorias conhecidas e quase parte do senso comum, como: sexo, idade, nível de renda, religião, e assim por diante, que são as variáveis que os pesquisadores sociais geralmente segmentam a população, sendo externas ao fenômeno concreto em questão.

O principal interesse dos pesquisadores qualitativos é na tipificação da variedade de representações das pessoas no seu mundo vivencial. As maneiras como as pessoas se relacionam com os objetos no seu mundo vivencial, sua relação sujeito-objeto, é observada através de conceitos tais como opiniões, atitudes, sentimentos, explicações, estereótipos, crenças, identidades, ideologias, discurso, cosmovisões, hábitos e práticas (BAUER E GASKELL, 2008, p. 57).

De acordo com os autores, as representações significam as relações sujeito-objeto particulares, ligadas a um meio social (2008, p. 57), onde dentro delas:

O pesquisador qualitativo quer entender diferentes ambientes sociais no espaço social, tipificando estratos sociais e funções, ou combinações deles, juntamente com representações específicas. Os ambientes sociais ocupam um espaço social e podem ter um projeto de interesse e de investimento comuns que justifique suas representações específicas. A variedade externa e interna, os estratos e as representações podem se correlacionar, mas não é necessário. Existem ambientes sociais velhos e novos que estão emergindo em uma sociedade dinâmica. Isso exige uma imaginação sociológica e um conhecimento histórico para se reconhecer novos ambientes sociais, e para identificar os ambientes tradicionais que produzem diferenças em respeito à representação de um novo problema na sociedade (BAUER; GASKELL *apud* BAUER e AARTS, 2008, p. 57).

Acreditamos que essa citação represente tudo sobre a nossa ida a campo, a necessidade na pesquisa qualitativa de compreender o ambiente social dos (as) entrevistados (as), escolhendo a partir de um grupo e tentando entender a relação dele com o objeto, as relações que se desenvolveram em um ambiente social velho e novo, pois como afirmamos na nossa problemática, existem novas relações familiares, que precisam ser historicizadas, bem como as tradicionais, pois produzem diferenças tanto nas relações de gênero, quanto no uso do produto, assim como nos anúncios construídos.

Dentro desses critérios, realizamos nossa pesquisa de campo utilizando como instrumento da coleta de dados a *entrevista*, por esta ser, segundo Taylor e Bogdan (1996, p. 100-101) e Ruiz Olabuénaga (1996, p. 165), a forma/método de adquirir conhecimento sobre a vida social, um desenvolvimento de interação, criação e adaptação de significados, em que influem decisivamente as características pessoais (culturais, sociais e comportamentais) tanto do (a) entrevistador (a), quanto do (a) entrevistado (a). O (a) investigador (a) (pesquisador (a)) possui as perguntas e o sujeito da investigação (pesquisado (a)) possui as respostas, sendo flexível e dinâmica, como citamos no início deste sub-capítulo, as diversas denominações que competem à pesquisa qualitativa.

Goldenberg elenca algumas vantagens ao se utilizar a entrevista, dentre elas:

Pode coletar informações de pessoas que não sabem escrever; as pessoas têm maior paciência e motivação para falar do que para escrever; maior flexibilidade para garantir a resposta desejada; pode-se verificar o que diz o entrevistado e como diz, verificando as possíveis contradições; instrumento mais adequado para a revelação de informação sobre assuntos complexos, como as emoções; permite uma maior profundidade; estabelece uma relação

de confiança e amizade entre pesquisador-pesquisado, o que propicia o surgimento de outros dados (2004, p. 88).

A entrevista será de caráter semi-estrutural, que é denominado por Triviños como:

[...] um conjunto básico de perguntas que aponta fundamentalmente para a medula que preocupa o investigador, é uma das ferramentas que utiliza a pesquisa qualitativa para alcançar seus objetivos. A entrevista semi-estruturada começa com um número determinado de interrogativas, podendo concluir trinta, quarenta, sessenta, porque cada pergunta pode originar outras perguntas esclarecedoras do investigador; não satisfeito com as respostas anteriores recebidas. Se o roteiro da entrevista tinha um caminho traçado, ele se conserva; porém, enriquecido com as novas perguntas e respostas (2001, p. 85).

Seguindo a ideia do autor, as entrevistas que utilizam desse instrumento garantem um diálogo vivo que participam duas pessoas (entrevistado (a) e entrevistador (a)) com objetivos diferentes, mas que podem se tornar convergentes, pois ambos procuram construir um conhecimento relativamente comum para determinada realidade pessoal e coletiva.

Optamos pelo procedimento de entrevista em profundidade, porque queremos informações mais aprofundadas sobre a vida das entrevistadas, a fim de compreendermos as relações de gênero que se estabelecem em suas famílias, bem como as apropriações e relações que elas fazem dos anúncios, necessitando de um aporte que permita um diálogo entre pesquisadora e pesquisada, para que no desenvolver da entrevista, ela responda tudo que buscamos saber. Esse método foi o utilizado nas duas idas a campo no primeiro semestre, como relatamos anteriormente, constatando que serve para solucionar nossos objetivos quanto à empiria, como na pesquisa final.

Escolhemos a entrevista semi-estruturada com roteiro em profundidade, pois como sabemos e verificamos nas duas primeiras aproximações a campo, cada entrevistado responde de uma forma, uns falam mais, outros falam menos, assim como se comportam diferentemente, uns falam com mais entusiasmo, outros mais contidos, fazendo então com que sejam tratados com abordagens diferentes em relação a quantia de perguntas; com que aumentemos o número de perguntas quando percebermos ser necessário para que consigamos obter as respostas sobre determinado assunto que a entrevistada não respondeu com o número básico de perguntas que estruturamos.

Utilizamos como aporte para a entrevista um aparelho gravador, com a autorização das entrevistadas, para a posterior transcrição da entrevista, pois dessa maneira, capturamos

muito mais do que se confiássemos apenas em nossa memória. Utilizamos também o diário de campo ou notas de campo, que são as anotações, esboços, realizadas no momento do contato com as entrevistadas ou das situações que surgirem, anteriores ou posteriores a entrevista (leia-se o momento em que ligamos o gravador), para que mais tarde, sejam reescritas e ordenadas, pois podemos tanto anotar alguma expressão facial ou corporal do entrevistado, que fará algum sentido em relação ao contexto da sua vida, como pode acontecer de serem contados fatos pertinentes antes ou depois do gravador estar ligado, ou por terem se esquecido ou por se sentirem mais a vontade ao falarem sem gravador, afirmam Taylor; Bodgan (1996, p. 130-132) e Triviños (2001, p. 86-90).

Fatos que foram comprovados nas nossas idas a campo no primeiro semestre, quando algumas entrevistadas relataram de forma mais detalhada algum ponto da entrevista que não foi completamente respondido, ou algum comentário que foi interessante para pensarmos e relacionarmos posteriormente na hora de analisar os dados.

As entrevistas são extensas, demandam articulações, percepções e imediatismos que na hora precisam ser feitos para que ao mesmo tempo em que estamos ouvindo, estarmos anotando algo relacionado ao comportamento, aos modos, as expressões da entrevistada, que podem fazer sentido posteriormente na hora de analisar os dados e também nesse mesmo tempo articulando mentalmente o porque de determinada pergunta não ter sido respondida, ou por ela não ter entendido ou porque realmente não quer responder, cabendo a nós, pesquisadores, percebermos de imediato, para que sejam formuladas na hora outras perguntas que faça com que ela responda, uma espécie de “volta”, para chegarmos ao objetivo principal da pergunta, que não seja percebido que determinado questionamento refere-se a mesma pergunta, que ainda estamos persistindo.

Em relação a população que fará parte das nossas entrevistas, Taylor e Bodgan afirmam: “El investigador comienza con una idea general sobre las personas a las que entrevistará, y el modo de encontrarlas, pero está dispuesto a cambiar de curso después de las entrevistas iniciales” (1996, p. 108). Como citamos no capítulo dois, sobre as idas a campo no início de nosso projeto, indo ao encontro do que afirmam os autores, nossa população proposta para a entrevista com mulheres em São Leopoldo era composta pelo perfil de casadas e com filhos, porém após realizarmos, analisarmos e compararmos as duas pesquisas, concluímos que se afirmamos que as relações de gênero mudaram, alternando assim a configuração das constituições familiares brasileiras, não podemos criar critérios relacionados a matrimônios, nem maternidade, porque dessa forma estaríamos deixando de entrevistar

mulheres que compõem de fato as novas relações de gênero, como por exemplo mães solteiras, casais homossexuais ou mães sem a guarda dos filhos.

O perfil da nossa população inicialmente era de mulheres que morassem em São Leopoldo, mas após a qualificação, incluímos também a cidade de São Luiz Gonzaga, minha cidade natal, pois esta proporcionou uma facilidade ao buscarmos diversificar o perfil das entrevistadas. Não foi determinante as mulheres serem natural dessas cidades, porque dessa forma podemos encontrar diversas histórias sobre mudança de locais em relação, por exemplo, a estudos, a casamentos, a trabalhos (podendo ter sido contratada por uma empresa para trabalhar em São Leopoldo, por exemplo), ou seja, diversas formas que vão nos auxiliar a entender melhor as relações de gênero.

Trazemos como constatação das primeiras pesquisas, uma das entrevistadas que veio de São Paulo para estudar, que saiu de uma cidade do interior do estado para se casar com um homem que mora em São Leopoldo, e outra que optou por morar em São Leopoldo por causa das maiores oportunidades de emprego em relação à cidade do interior que morava ser pequena.

Escolhemos desde o início entrevistar mulheres porque esse é o público-alvo ao qual o sabão em pó Omo se destina, o perfil que mais consome a marca, ao qual o produto faz anualmente pesquisas e novas descobertas sobre a evolução dos serviços do lar e sua relação com as mulheres consumidoras, como citamos na introdução. Sendo assim, entrevistamos o público e o perfil que de fato consome o sabão em pó Omo.

Nossos critérios pré-estabelecidos foram: ser moradora da cidade de São Leopoldo e São Luiz Gonzaga e a idade, que delimitamos entre pessoas que nasceram no início da década de 1950 a pessoas que nasceram até meados da década de 1990, garantindo que entrevistássemos mulheres que foram crianças quando os primeiros e os últimos anúncios do sabão em pó Omo estivessem veiculados. Visto que é importante para nossa pesquisa compreender as relações que se estabeleceram, como criação, formação educacional, bem como trabalho, assim descobrimos as relações de gênero estabelecidas pelas famílias daquela época, como as de agora, sendo então as mulheres entrevistadas que possuem idade entre 18 a 62 anos.

Escolhemos limitar quem nasceu até 1995, porque queremos garantir que as entrevistadas mais jovens fossem crianças e/ou adolescentes ainda quando as campanhas da década de 2000 foram veiculadas, pois os anúncios da primeira década iniciaram em 1957, garantindo então a quem nasceu no início dessa época, que fosse criança e/ou adolescente também. A idade 18 também foi escolhida por acharmos pertinente entrevistarmos maiores de

idade, seja por questões de autorização, ou pela linguagem que demandaria uma entrevista adaptada, com diferentes abordagens pois estaríamos tratando de menores de idade que talvez não teriam formação suficiente para responder as nossas questões referentes a família, produtos de limpeza ou relações de gênero.

Em relação à amostra da população na pesquisa qualitativa, Triviños afirma que não se apoia na estatística para fixar o tamanho da amostra, como ocorre na pesquisa quantitativa, o tamanho da amostra é fixado a partir dos critérios do pesquisador, onde não se pretende generalizar os resultados que o estudo alcança, mas sim obter generalidades, ideias predominantes, tendências que aparecem mais definidas entre as pessoas que participaram no estudo (2001, p. 83).

Dessa maneira a partir dos estudos que realizamos no primeiro momento, julgamos pertinente criar como critério a faixa-etária, escolhendo mulheres que tenham idade entre 18-39, 40-59, 60 ou mais, através do limite que estabelecemos como maior e menor, pois acreditamos que assim conseguimos entender a partir de mulheres que nasceram em três épocas, compreendidas como jovens, adultas e senhoras, para compreendermos as relações de gênero desenvolvidas no lar e na sociedade, bem como a contextualização histórica, para sabermos o que aconteceu desde a década de 1950, até a de 2000, juntamente com as apropriações que elas realizam dos anúncios e as significações que atribuem a ele.

Optamos pela amostragem com 12 mulheres, seis da cidade de São Luiz Gonzaga e seis de São Leopoldo, sendo quatro de cada faixa-etária.

Utilizamos a chamada “bola de neve” para conseguirmos as entrevistas, que seria a técnica de conhecer alguém, que conhecem outras pessoas e assim sucessivamente, nos mostra Taylor e Bodgan (1996, p. 109). Dessa forma buscaremos contato na faculdade, no comércio, no condomínio, no trem, ou seja, em diversos lugares, assim como pessoas já conhecidas, sem critérios estabelecidos, pois é uma pesquisa com caráter aleatório.

A entrevista se realizou com a utilização dos seis anúncios que fazem parte do nosso *corpus* de análise, para que além da entrevista, as mulheres opinassem e realizassem apropriações a partir das relações de gênero estabelecidas neles, quais anúncios mais chamaram a atenção, qual ela se enxerga, qual enxerga sua mãe, sua filha, qual achou melhor, qual menos criativo, que sugestões ela daria para um anúncio ser o ideal aos critérios dela, entre outros, pois a partir dessa perguntas, analisamos e comparando com o restante da entrevista sobre a sua vida, que relações são de fato estabelecidas na sua família, bem como se há igualdade de gênero em sua casa.

Após a coleta de dados da pesquisa de campo, realizamos uma estrutura de análise baseada nos nossos objetivos, onde vamos primeiramente passamos do áudio para o computador todas as entrevistas, a fim de podermos descrevê-las para fazermos interpretações, relações, comparações da falas. Nossa estrutura se baseou principalmente nas relações de gênero familiares das entrevistadas, nas relações de gênero do trabalho, nas relações de gênero dos anúncios e nas apropriações de identidades dos anúncios pelas entrevistadas.

Nossa análise foi primeiramente pelos grupos das faixas-etárias, para que sejam comparadas, analisamos todas as décadas, a fim de descobrirmos as diferenças e mudanças (se é que ocorreram); para concluirmos o que de fato mudou nas relações de gênero, assim como nos anúncios, com aporte das análises de campo, onde realizamos a conclusão do projeto, relacionando, comparando e interpretando a análise dos anúncios, a análise bibliográfica e a análise do campo, resultando no que de fato concluímos como as mudanças de gêneros nos anúncios da Omo, tanto na teoria, quanto na empiria.

#### *4.2 Utilizando também a teoria – análise dos anúncios*

Como realizamos a pesquisa de campo, entrevistando mulheres para testarmos o perfil destas, assim como nossas premissas, permitindo-nos afirmar qual seria a melhor escolha, qual o caminho que deveríamos seguir, realizamos também a análise dos anúncios, utilizando as teorias propostas de Peirce e Barthes, pertinentes para resolver o que foi proposto na problemática. Optamos por analisar o anúncio, a fotografia em, a partir da teoria de Peirce e a mensagem do anúncio a partir da teoria de Barthes.

Essas análises são importantes para pensarmos o que a publicidade está querendo mostrar, algo que vai além de uma simples escolha de personagem e ações apresentadas nos anúncios, pois como vimos na contextualização sobre publicidade, mais do que mostrar o produto, a publicidade tem grande poder de persuasão, influenciando hábitos, costumes e crenças.

Realizamos primeiramente a análise da imagem, para compreendermos através dela o que as épocas nos mostram, como são retratadas essas crianças, adolescentes e adultas, que relações se estabelecem nos anúncios, aliando a análise do textual, tido principalmente como título e *slogan*, para analisarmos como se estabelece a persuasão através da escrita de cada época, juntamente com a imagem.

#### 4.2.1 Análise da imagem

A partir dos conceitos de Peirce sobre signo e sua relação triádica com seu objeto e seu interpretante, encontramos nas categorias de primeiridade, secundidade e terceiridade, a seguinte análise:

Anúncio 1 – Década de 1950 (encontra-se na página 102)

##### **Secundidade**

Ícone: trabalho doméstico, família.

Índice: ambas estão trabalhando em casa porque o índice são elas segurando as roupas, mostrando que desempenharam um trabalho e também pelo fundo da imagem; o índice da família são as duas como mãe e filha.

Símbolo: elas estarem segurando peças de roupa/cama/banho bem dobradas e cuidadas, pois estão limpas, iguais e empilhadas, o fundo escuro e liso representa uma parede, estando dentro de casa; símbolo da família representa por uma ser mais alta e segurar as roupas maiores e a outra sem menor e segurar as roupas menores, assim como usando as mesmas roupas, imitando o trabalho e a vestimenta da mãe.

##### **Terceiridade**

Rema: Ambas aparentam ser mãe e filha, as duas estão felizes e sorridentes realizando este trabalho, a filha não se importa de ajudar sua mãe com esse tipo de serviço, parece gostar de ser uma “mini” mulher.

Dicente: mãe e filha estão trabalhando nos serviços do lar, pois ambas estão fazendo a mesma função que é lavar roupas, dobrá-las e guardá-las, visto que já estão na parte final, que é quando estão dobradas. As duas estão vestidas iguais, o que mostra que a filha imita a mãe não só nas funções do lar, mas também na vestimenta, pois esta é uma roupa de mulheres adultas. A satisfação e alegria delas está refletida no serviço de lavar muito bem feito, pois as toalhas estão brancas e organizadas, prontas para serem usadas, mostrando que elas estão felizes por fazerem o trabalho bem feito, assim como suas roupas, que mesmo elas trabalhando, aparentam estar com a roupa limpa e passada.

Argumento: através da análise de secundidade, juntamente com a terceiridade, percebemos através dos estudos de gênero, assim como biologicistas e construção de nossa problemática, com dados sobre relações familiares, que na década de 1950 o patriarcado ainda era muito forte no Brasil, a mulher não tinha incentivo nenhum para trabalhar fora do lar, possuindo como principal trabalho, o doméstico, cuidando da casa e dos filhos. As denominações atribuídas ao sexo feminino afirmavam que como ela procriava, sendo assim, seu papel era então o de ser mãe associado aos serviços do lar, atribuindo ao homem, que possuía força, sair para trabalhar e sustentar a família.

Como sua rotina girava em torno dos serviços do lar, assim como cuidar dos filhos, era natural que sua filha aprendesse desde cedo quais eram as atribuições destinadas às mulheres, o que deveria aprender para poder casar e assim construir uma família. A filha aprendendo desde cedo, ajudava sua mãe nos afazeres domésticos, como esse mostrado no anúncio, algo naturalizado para o sexo feminino e compreendido como sua função na família. Pelas suas expressões, é algo prazeroso, pois dedicar-se a esse trabalho mostra que ela é uma dona de casa que cumpre seu papel, além de já ensinar sua filha, para também desempenhá-lo bem.

Omo nessa época estava chegando ao Brasil, além de ser uma marca nova, estava trazendo novos hábitos, pois só usavam sabão em barra naquela época. Ligado a fotografia está então, uma facilidade ao limpar as roupas com um novo sabão em pó, demonstrando leveza e alegria ao lavarem com Omo.

Nessa época a família ainda encontrava-se na sua maioria como nuclear (mãe, pai e filho (a)) e a menina ao imitar os afazeres da mãe, demonstra pela lógica da época que também iria casar e ter filhos, aprendendo desde cedo a profissão do lar, que também supostamente ensinará as suas filhas mulheres.

Percebe-se também que o serviço apesar de prazeroso, demonstra que é um pouco exagerado para crianças, visto que é grande a quantidade de roupas que a menina segura em suas mãos, porém como comentado anteriormente, era algo natural para crianças brincarem.

Nessa época como estava naturalizado os afazeres domésticos para as mulheres, era comum que as meninas brincassem também com coisas relacionadas ao lar, como fazer comida com panelinhas e comidinhas, varrer e limpar, cuidar de bebês, colocá-los para dormir e trocar de roupas, entre outros.

## **Secundidade**

Ícone: escola, colegas.

Índice: elas estão na escola porque o índice é o local, assim como a vestimenta; o índice de serem colegas é a posição em que estão e suas aparências.

Símbolo: a mesa, os lápis, as folhas de papel, simbolizam materiais escolares, assim como os utensílios de cozinha, a roupa que é igual, mostrando ser um uniforme; e o símbolo de serem colegas é uma estar sentada ao lado da outra no mesmo local, ou seja, na mesma sala de aula e suas idades, mostrando através do rosto que pertencem ao mesmo nível escolar.

## **Terceiridade**

Rema: aparentam serem colegas e estarem conversando em aula, uma está com inveja da outra porque sua camisa não está igual à dela. Já a outra colega está feliz por sua camisa estar bem branca. Elas não estão prestando atenção na aula, apesar de estarem com os lápis na mão, na escola não se aprende somente sobre teoria, aprende-se práticas domésticas também.

Dicente: elas estão usando uniformes exatamente iguais, porém um está mais branco que outro, fato que comprova-se ao compará-los. O uniforme remete que elas estão estudando numa escola, assim como suas posturas, bem sentadas e comportadas, porém a discrepância é tão grande em relação a brancura das camisas, que a colega com a camisa mais escura não conseguiu prestar atenção na aula de tão impressionada que ficou. Os papéis estão em cima da mesa junto com os lápis e uma espécie de fichário, porém atrás delas há um armário que contém utensílios domésticos de cozinha.

Argumento: nessa época as mulheres já freqüentavam escolas, a maioria separadas para homens e para mulheres, fato que se comprova ao percebermos os utensílios domésticos que se encontram no armário atrás delas, pois aprender na escola não refere-se somente a teorias, história, português, matemática, mas também a cortar e costurar, fazer comida, enfim, aprendizagem ligada ao cotidiano das mulheres, pois isso de fato elas aproveitariam posteriormente quando casassem e tivessem que cuidar da casa.

Aprender na escola obrigações do lar mostra o quão enraizado ainda está o patriarcado na sociedade da década de 1950, pois como sabemos, escola é um lugar de estudo e aprendizado, e levar para esse ensino aprendizagens referentes aos afazeres domésticos,

reflete o que a pensa a sociedade, tanto homens como mulheres: aprender, estudar e melhorar sua seus conhecimentos é importante, mas não esqueçam que também é importante saber limpar e cuidar da casa, pois é obrigação da mulher para com os filhos e marido.

A atenção que se dá a diferença das roupas em relação a brancura, mostra que o cuidado com a limpeza das roupas é extremamente importante, pois significa que a mãe dessa estudante não soube limpar direito sua roupa, logo, não é uma dona de casa dedicada como a mãe de sua colega, refletindo na competência que elas devem ter, pois sua profissão é essa.

Essa diferença é percebida através de Omo, novo produto no mercado brasileiro, que estava chegando para se tornar líder de vendas, através de sua eficiência e facilidade, mostradas no anúncio ao perceber a diferença de quem lava com Omo e quem não lava.

O comportamento delas na sala, bem sentadas, com roupas fechadas e compridas mostra que o ambiente escolar era sério, apesar de estarem somente entre mulheres, devia se manter a educação e os bons modos.

Anúncio 3 – Década de 1950 (encontra-se na página 104)

### **Secundidade**

Ícone: dona de casa, casada.

Índice: a dona de casa tem como índice o trabalho doméstico e fundo da imagem; índice do casamento é um acessório que usa.

Símbolo: estar segurando um ferro de passar roupas, ao passar uma em cima de uma mesa de passar roupas, pilha de roupas ao lado dela, dobradas e organizadas como já passadas e ao fundo uma porta, representando que está trabalhando dentro de casa; símbolo do casamento é o anel que usa na mão esquerda.

### **Terceiridade**

Rema: a dona de casa está feliz em passar roupas, parece ser muito fácil ter feito esse trabalho, assim como prazeroso.

Dicente: ela está numa espaço privado com uma porta aos fundos, portanto, dentro de sua casa, desempenhando sua função de dona do lar ao passar roupas numa tábua específica para esse trabalho. A pilha de roupas ao seu lado demonstra que ela está ali há muito tempo, pois a

quantia é alta e todas já estando lavadas, secas, passadas e dobradas, com muito cuidado e atenção, pois estão organizadamente empilhadas. Ela ao ser casada, fato demonstrado através de sua aliança na mão esquerda, comprova que possui uma família, e, pela quantia de roupas, está passando as do marido, dela e dos (as) filhos (as), pois além das que já estão passadas, ainda há um cesto a sua frente que ainda não passou. Por ser uma quantia muito grande e sabemos que cansativa, ela mostra estar gostando do que faz. Sua roupa também demonstra um cuidado com ela, ao estar limpa e bem passada ao trabalhar em casa.

Argumento: como falamos nas duas análises anteriores, nessa época os serviços do lar era o principal trabalho desempenhado pelas mulheres. Sua atenção para com a casa tomava o maior tempo do seu dia, pois preparar o café da manhã, logo depois o almoço, lanches para tarde e janta, além de limpar a louça, limpar a casa, lavar roupas e cuidar dos filhos, são tarefas cansativas que ocupam o dia todo. Esse anúncio mostrou um pouco do quanto a mulher trabalhava, pois a quantia de roupas que passou e ainda passaria demonstra bem.

A aliança em sua mão deixa o anúncio mostrar que ela é casada, que possui família e possivelmente filhos (as), fato que comprova seu trabalho como dona de casa, restrita ao ambiente privado.

Esse é mais um anúncio que fixa a ideia de facilidade em limpar com Omo, novo sabão em pó das consumidoras brasileiras, porque mesmo com uma grande quantia de peças para passar, aparenta ser muito prazeroso e fácil quando se usa esse produto, que veio para facilitar a vida das donas de casa ao não precisarem mais usar sabão em barra.

Anúncio 4 – Década de 2000 (encontra-se na página 105)

### **Secundidade**

Ícone: entardecer, verão, brincadeira, vencedora.

Índice: imagem do céu como índice do entardecer, sendo índice do verão a roupa que a menina está usando; índice da brincadeira também a roupa, assim como o modo que segura o arco e seu cabelo; índice de campeã a sujeira.

Símbolo: sol se pondo como símbolo do entardecer, está mais abaixo da imagem, o céu está azul claro para mostrar que ainda é dia e as nuvens mais distantes do sol estão escuras, as que

estão mais próximas, claras, para mostrar que está entardecendo; a roupa cavada indica que é verão, o índice da brincadeira é a roupa suja de terra, o bambolê em torno do corpo dela e o cabelo solto e bagunçado e o índice de campeã é a marca de uma medalha na camiseta dela, mostrando que ela venceu a brincadeira.

### **Terceiridade**

Rema: a menina está representando ter liberdade e estar contente, pode brincar da forma que quis, que pode se sujar, foi livre para escolher o que quis fazer, mesmo que isso implique em chegar em casa com a roupa suja, porque a diversão é não ter limites, é fazer o que a criança tiver vontade de fazer, pois ela não tem a noção clara do que é certo ou errado quando se está brincando, ela simplesmente brinca e se diverte.

Dicente: sua liberdade e alegria estão expressas em seu sorriso e na sua vestimenta, assim como os cabelos, pois ela está bem a vontade, erguendo o bambolê como se fosse uma vencedora, ao mostrar que está livre para fazer o que quiser. A mãe deixa sua filha brincar livremente, não se importando com isso, pois ela está toda suja e contente por estar assim, por ter brincado do que quis, como mostra em sua camiseta, uma marca de medalha de sujeira em formato de medalha, simbolizando que ela é uma criança vencedora, entendida assim como quem consegue e alcança o que quer, que é igual a ter liberdade para poder se expressar e fazer o que quiser, mesmo que pra isso seja necessário se sujar, porque sua mãe não se importa em ter que lavar sua roupa depois, já que a sujeira está por toda a roupa, mostrando que deverá ser uma limpeza “pesada”.

Argumento: como veremos no próximo capítulo, relacionado ao feminismo e suas conquistas, bem como implicações, a mulher que tinha como profissão ser somente dona de casa, ganhou espaço na sociedade e pode estudar e trabalhar fora, implicando disputar empregos que antes eram somente dos homens. Com isso, ela fica menos tempo no lar, o que acarreta ter menos tempo para cuidar da casa, pois ela trabalha o dia todo, não tem mais tempo para ficar lavando roupas, ela quer simplesmente um produto que aja e tire a sujeira da forma mais rápida.

E acompanhando a evolução da mulher, como constatamos no capítulo sobre publicidade, concluímos que Omo percebeu essa mudança do âmbito privado para o público e passou a desenvolver com o passar dos anos, cada vez mais um sabão em pó eficiente, que limpa até as piores sujeiras, como as das crianças, pois quem mais se suja na família são os

filhos, ou seja, produto bom é sinônimo daquele que consegue tirar até manchas e sujeiras das roupas de crianças.

A saída da mulher de casa para trabalhar na sociedade, também refletiu no anúncio, ao não utilizá-las mais como anunciantes, nem relacionando os serviços do lar diretamente na campanha.

As crianças por sua vez, agora são as pessoas da família que mais se sujam e ligamos esses fatos ao O Estatuto da Criança e do Adolescente, que também está no próximo capítulo, que foi uma lei instituída em 1990 no Brasil, delegando direitos e deveres para as crianças e adolescentes do país, afirmando que elas têm direito a ter direitos, que elas estão na fase de desenvolvimento e que por isso podem e devem se divertir, proibindo que elas trabalhem e ao mesmo tempo obrigando que elas estudassem, fazendo com que elas aos poucos deixassem de trabalhar em casa e ocupassem seu tempo somente com estudos e lazer.

Com isso, como afirmarmos anteriormente, Omo acompanhando a evolução dos acontecimentos relacionados ao seu público-alvo, percebeu que com essa conquista da criança na sociedade, em também possuir direitos, não adiantaria mais seguir anunciando com mulheres, e a partir da década de 2000 mudou seu slogan, assim como suas campanhas, tirando a mulher de cena e colocando crianças, com uma abordagem sempre apelativa ao direito que elas têm de se sujar, como consta no *slogan* da marca que está há anos no mercado: porque se sujar faz bem. Temos então duas mudanças: o deslocamento da mulher do espaço privado para o público e a aquisição de direitos para a criança, fazendo com que ela deixe de trabalhar, seja em casa ou no espaço público e passe somente a estudar e se entreter.

Anúncio 5 – Década de 2000 (encontra-se na página 105)

### **Secundidade**

Ícone: comemoração, amizade e faculdade.

Índice: tinta como índice da comemoração, afeto como índice de amizade e batom como índice da faculdade.

Símbolo: sujeira nas roupas como símbolo da comemoração, abraço coletivo e sorrisos como símbolo da amizade e a escrita bicho na testa como símbolo de que entraram para a faculdade.

## **Terceiridade**

Rema: as três estudantes estão contentes e felizes comemorando suas conquistas na entrada da faculdade. Elas estão a vontade com roupas cavadas e curtas.

Dicente: o rosto de ambas está todo sujo, assim como suas roupas ao serem pintadas de tinta porque acabaram de passar no vestibular, forma esta de batizarem os chamados “bichos” logo que entrarem na faculdade. A felicidade e a alegria são porque vão iniciar a faculdade, momento muito importante para os (as) estudantes, pois exige estudo e dedicação para passarem, visto que as vagas são muito disputadas. As roupas não as incomodam, porque estão a vontade, comemorando, mesmo que sujas, uma vitória que faz parte de uma das etapas de suas vidas.

Argumento: como falaremos no próximo capítulo, as feministas, a partir principalmente da década de 1970, uniram-se pelo mundo por uma luta de direitos iguais entre os sexos, como estudar, trabalhar fora, votar, conseguir o divórcio quando quisessem, entre outras. A luta se deu principalmente pelas atribuições que a sociedade atribuiu a cada sexo, tornando as mulheres donas de casa, com direitos muito restritos em relação aos dos homens. Atribuições essas culturalmente construídas e forjadas, a fim de que a mulher fosse submetida ao homem, este chefe da família, da sociedade e da Igreja.

Conforme o movimento feminista foi crescendo e ganhando conhecimento, foram aumentando as conquistas femininas, possibilitando que a mulher não só trabalhasse fora de casa, como fizesse faculdade fora de casa, no sentido de ir morar em outro local, outra cidade, outro estado ou até mesmo outro país. Essa relação está estritamente ligada ao fato das novas configurações familiares, que tiveram grande influência na década de 1990, que trouxeram grandes mudanças na compreensão da família e das obrigações familiares.

Agora a mulher trazida para anunciar a publicidade Omo, não é mais compreendida como uma mulher que tem como profissão ser dona de casa; ela está entrando na faculdade, está feliz comemorando essa conquista somente com as amigas, não demonstram terem filhos ou serem casadas, como as publicidades da década de 1950 mostraram, assim o apelo é através da sujeira, da bagunça, da alegria, descontração e diversão em que se pode comemorar da forma que quiserem, igual ao anúncio das crianças, pois o produto posteriormente vai limpar e tirar toda a sujeira.

Sair de casa para estudar ou trabalhar, implica em ter que desempenhar os serviços do lar (caso não seja contratado algum (a) pessoa para fazer isso), relação essa não diretamente

ligada às mulheres da década de 2000, pois não se tem mais a obrigação de trabalhar no lar, logo não se tem a obrigação de saber limpar. Porém, o produto aparece como solução desse problema, pois se as manchas coloridas de tinta nas camisetas saem, existe algo que não sai com Omo?

Elas expressam uma liberdade muito visível, as vestirem-se a vontade, usando ou não decotes, cabelos bagunçados e representação de movimento, mostrando não conter nenhum pudor quando a comportamentos e posturas.

Anúncio 6 – Década de 2000 (encontra-se na página 106)

### **Secundidade**

Ícone: cozinhar e amizade, uma delas noiva, verão.

Índice: roupa suja, pia suja, espátulas, formas, ingredientes e cozinha como índices de cozinhar; companheirismo com índice de amizade; índice que está noiva é um acessório que usa; índice do verão é a roupa que elas usam.

Símbolo: bolo pronto como símbolo de cozinhar, assim como as roupas e a mesa sujas de comida, ambas fazendo o bolo juntas como símbolo da amizade, anel na mão direita como símbolo de que está noiva ou tem um compromisso sério e as roupas cavadas como símbolo do verão.

### **Terceiridade**

Rema: as duas mulheres representam ser amigas que estão muito felizes ao cozinhareem juntas, pois estão a vontade, se divertindo nesse momento de lazer, sem se preocupar com sujeiras na cozinha.

Dicente: elas estão sujas nas blusas com a cobertura do bolo que fizeram, mostrando que estão despreocupadas com a sujeira que a ideia gerou. Nada comprova que elas são casadas nem mães, mostrando que podem ser amigas que estão preparando um bolo para elas mesmas comerem.

Argumento: como falamos anteriormente, com a mudança nas relações de gênero e nas relações familiares, o casamento entre homem e mulher com filhos (as) não é mais a estrutura

familiar predominante no Brasil, assim como diminuiu o número de filhos nas relações entre eles; as mulheres optaram também, principalmente com o surgimento da pílula anticoncepcional, a escolherem se querem ou não ser mães; está cada vez mais, subindo o número de mulheres que optam por não terem filhos, casadas ou solteiras, com relações homossexuais ou heterossexuais, através das novas configurações familiares que permitem 19 arranjos, ou seja, das mais variadas formas de se construir uma família, a mulher hoje tem poder de decisão sobre sua vida e sobre seu corpo.

As mulheres representadas como amigas no anúncio, estão tendo um momento de lazer, não uma obrigação do lar, porque estão bem arrumadas, com roupas claras, cozinhando, demonstrando que parece mais uma brincadeira, uma diversão do que uma tarefa que desempenham sempre. O fato de a roupa estar suja remete também a elas não saberem cozinhar direito, pois como constatamos nos anúncios da década de 1950, as mulheres estavam sempre bem arrumadas, limpas e com as roupas bem passadas. Já essas amigas não estão somente sujas nas roupas, sujaram suas mãos, a toalha, a vasilha e a mesa da cozinha, que como demonstra, é toda branca, contraste esse bem grande, se compreendermos que o branco é a cor mais difícil de tirar manchas. Dessa forma, passa a ideia de que elas não sabem fazer direitos os afazeres do lar, logo, não são donas de casa, pelo menos não cuidadosas, como a maioria demonstra ser.

Uma delas usa um anel na mão direita, mostrando que pode ser noiva ou apenas ter um relacionamento sério, ou seja, ela não é casada, fato que nos faz pensar, juntamente com o raciocínio anterior, que podem ser amigas que não possuem filhos, que estão presentes nessas novas configurações familiares, que trabalham fora e não tem tempo para cuidar da casa e que por isso esse momento foi tão prazeroso, pois é um descanso para elas, uma brincadeira na cozinha, não uma obrigação diária.

#### 4.2.2 Análise da mensagem

A partir dos conceitos de Barthes sobre conotação e denotação, realizamos a análise da mensagem: “Omo multiação tanquinho. O único detergente em pó que vai além para seu filho também ir. Toda crianças tem direito de enfrentar todo e qualquer obstáculo”, para compreendermos como se realiza a construção da mensagem publicitária:

#### **Anúncio 1 – Década de 1950**

Esse anúncio mesmo utilizando o texto verbal, apoia-se na imagem fotográfica como o principal recurso para a produção de seu efeito de sentido. Pois associa-se ao sentido denotativo o texto: “O quê? Lavar sem sabão? Sim! A alvura que só OMO dá torna o sabão antiquado!”. Aliado ao sentido denotativo interpreta-se a imagem apresentando: uma mulher, uma criança, ambas usando vestidos e segurando roupas brancas, a mulher cinco peças e a criança quatro peças, suas mãos estão levantadas na altura da cintura, onde o texto guia a receptora a perceber que as roupas estão alvas por serem lavadas com Omo.

O sentido conotativo (cultural) da imagem vem através das duas personagens estarem vestidas iguais, segurando toalhas iguais, com o mesmo cabelo, realizando o mesmo serviço, pois através dessa semelhança, compreende-se que são mãe e filha, logo, dona de casa e uma mini dona de casa, pois a criança imita sua mãe nos afazeres do lar, fato que na década de 1950 era comum crianças aprenderem desde cedo a realizarem serviços do lar.

Sendo ambas compreendidas como donas de casa (conotativo), o sentido da frase é cumprido, pois as roupas alvas/brancas (denotativo) estão sendo lavadas por quem entende do assunto, por quem melhor desempenha esse papel, a pessoa responsável pelo lar, que quer sempre que suas roupas sejam lavadas da melhor forma possível, usando o que há de mais moderno e prático no mercado (não mais o sabão em barra) e então, o sentido da frase de que Omo torna o sabão antiquado, fecha-se, carregado de sentido através do uso da dona de casa e sua filha, aos inferir que até as crianças já sabem que Omo lava mais branco (conotativo).

## **Anúncio 2 – Década de 1950**

Esse anúncio baseia-se principalmente na imagem para que seja compreendida a sua intenção verbal e denotativa ao dizer: “OMO lava mais branco”. Ao descrevermos uma mesa, duas meninas sentadas atrás dela, usando camisas brancas e saias brancas, tênis e meias brancas, ambas segurando lápis nas mãos, uma com o rosto virado para a outra, armário ao fundo com objetos. O texto ao descrever que “Omo lava mais branco”, dirige à leitora a compreensão de que uma camisa está mais branca que a outra, logo, que Omo lava melhor.

O sentido conotativo encontra-se ao interpretarmos culturalmente que a imagem representa ser numa escola, lugar onde se usava uniforme, ou seja, todas deveriam estar vestidas iguais, porém a menina que teve sua camisa lavada com Omo se diferenciou da outra colega, pois o produto possui o poder de limpar e deixar mais branca a roupa que seus concorrentes.

Pode se aliar ao sentido conotativo também que a menina que está com a camisa menos branca não soube ter sua roupa lavada direito, ou seja, transfere-se para a mãe a “culpa” de não saber lavar usar o produto de limpeza certo, de não ter se dedicado a boa limpeza de suas roupas, logo, a função de ser uma boa dona de casa. Omo lava mais branco (denotativo) carregado de sentido ao trazer uma estudante uniformizada que tem seu uniforme mais branco que o da colega (conotativo).

### **Anúncio 3 – Década de 1950**

Mais uma vez, a mensagem veio completar a fotografia ao afirmar denotativamente: “Na hora de “passar” é que se vê... OMO lhe dá a roupa mais limpa de sua vida!”. A imagem denotativa aqui é composta por uma mulher em pé, aliança na mão esquerda, segurando um ferro de passar em uma mesa, uma roupa de baixo do ferro, ao fundo uma porta, uma pilha de roupas ao seu lado e na frente da mesa. O textual foi novamente importante para compreender a imagem ao direcionar para a receptora que na hora dela passar roupa é que vai perceber como ela ficou limpa ao usar Omo.

O sentido conotativo é encontrado aqui semelhante ao primeiro anúncio analisado, ao utilizar uma mulher, compreendendo culturalmente aos padrões da época de 1950 de que ela é uma dona de casa, pois está num espaço privado, já que há uma porta ao fundo, utilizando uma mesa específica para passar roupa, propriamente usando um ferro de passar, realizando a ação e aliando a sua alegria em estar desempenhando esse serviço, já que Omo lhe proporciona a roupa mais limpa que ela viu em toda a sua vida, desde que lava roupas, não havendo comparação com os outros produtos (denotativo).

A pilha de roupas ao lado e na sua frente reforça o sentido conotativo de que ela sempre utiliza Omo e ele torna o serviço fácil, pois o trabalho de dona de casa requer muita dedicação, esforço e empenho, visto que ela limpa, estende e passa a roupas de toda a família, a roupa de toda a família, já que possui em sua mão esquerda, uma aliança de casamento. Então, na hora de passar a roupa ela percebe como Omo se diferencia de oferece uma boa limpeza (denotativo) pois o trabalho do lar exige que o produto facilite sua vida, seus esforços (denotativo).

### **Anúncio 4 – Década de 2000**

Esse anúncio também utiliza o texto verbal, apoiando-se na imagem fotográfica como o principal recurso para a produção de seu efeito de sentido. O sentido denotativo do texto

está em: “Omo multiação tanquinho. O único detergente em pó que vai além para seu filho também ir. A imagem denotativa é encontrada em: criança de pé com um braço levantado, outro dobrado, segurando um bambolê azul e laranja, camisa cavada de duas cores, bermuda azul com linha branca, cabelo solto, céu azul com nuvens brancas e laranjadas. O textual aqui veio para direcionar a receptora a compreender que se ela usar Omo Multiação Tanquinho, seus filhos poderão brincar e se sujar a vontade.

O sentido conotativo aqui se dá através das novas relações de gênero e do lugar que a criança a partir da década de 1990 assume na família. Antes destinada a ajudar sua mãe e ter como brincadeira os serviços do lar, vista como uma mini adulta, agora possui o direito de se desenvolver brincando, sem precisar trabalhar, para poder aproveitar a infância como ela realmente é compreendida, sem cobranças adultas. A partir disso, é explicitada a sua alegria através da brincadeira com o bambolê e da sujeira na sua roupa em formato de medalha, mostrando que ela é uma vencedora, que brincou e se divertiu, aliado a ideia do entardecer, assim como sua posição ao alto, para mostrar que ela brincou o dia inteiro e venceu.

Nesse anúncio a conotação é percebida também nas cores utilizadas, sendo sempre as mesmas em toda a composição da fotografia: laranja, azul e branco, cores essas que são da caixa do sabão em pó, tornado o anúncio harmônico ao utilizar sempre as mesmas cores, tanto na paisagem, quanto na roupa da criança e no bambolê que segura, para também intencionar no público uma ligação do produto a essas cores.

Ela pode ir além e se sujar, pois Omo limpa (denotativo), pois o direito da criança na década de 1990 foi assegurado, garantindo que ela brinque do que quiser e se suje a vontade (conotativo).

### **Anúncio 5 – Década de 2000**

O texto aqui também é apoiado na imagem ao denotativamente afirmar: “Entrar na faculdade faz bem, que se sujar faz bem”. Aliado ao texto está a imagem denotativa: três moças abraçadas, com seus rostos pintados, usando camisetas claras, também pintadas de várias, cabelos presos e soltos, sorrindo, fundo escuro. O texto direcionou ao entendimento de que as mulheres que entram na faculdade podem se sujar a vontade porque o sabão em pó Omo vai tirar qualquer mancha de suas roupas.

O sentido conotativo da imagem é compreendido que ao entrar as pessoas ao entrarem na faculdade, os chamados calouros e bichos – como está escrito na testa da mulher do meio – recebem um “trote”, uma brincadeira onde pintam e sujam todos esses alunos (as) novos,

sejam suas roupas, seus rostos, seus cabelos, seus calçados. A brincadeira serve para simbolicamente “batizar” quem está “nascendo”, iniciando os estudos acadêmicos.

O sentido conotativo demonstra também que a mulher consumidora do produto Omo, está situada/faz parte do grupo acadêmico, não só de mulheres que tem como profissão serem donas de casa, constatação essa relacionada às mudanças nas relações de gêneros, que proporcionou a ela, através do movimento feminista, uma diversidade de direitos, dentre eles, de estudar e trabalhar nos mesmos espaços que os homens, sendo assim, aumentando seu acesso ao ensino superior, o que ocasionou também, devido a essas mudanças, uma reconfiguração nas relações familiares, não sendo mais vista somente como mãe e dona de casa, pois as mulheres em questão, não tem nenhum sinal/signo que são mães ou casadas.

Como no anúncio anterior, o fundo azul veio para estar em sintonia com a cor azul da caixa do sabão em pó, tornando o todo agradável e fixando a cor azul como a cor de Omo.

Seus cabelos ao vento, bagunçados, o abraço desajeitado de quem está contente, comemorando, mesmo estando sujas, remete ao sentido de liberdade, de poder fazer o que quiser (conotação), sem se preocupar com nada, muito menos com a sujeira de suas roupas (denotação).

### **Anúncio 6 – Década de 2000**

Mais uma vez o textual veio para complementar a fotografia na denotação: “Cozinhar com as amigas faz bem” e a imagem denotativa: duas mulheres, uma usando blusa azul clara com marrom, outra branca com marrom, uma possui aliança na mão direita, ambas segurando formas e espátulas com suas mãos marrons, mesa branca com tigelas brancas e transparentes, ovos, cascas de ovos quebradas, leite na jarra, colher, toalha, bolo, chocolate, ao fundo no armário uma balança, pia e torneira, temperos diversos, fogão, exaustor prata, armários aéreos, potes brancos no armário, paredes brancas. Aqui o textual veio para direcionar que se sujar ao cozinhar não tem problema, pelo contrário, faz bem, proporcionando um momento alegre, porque Omo vai tirar as manchas sem futuras preocupações.

O sentido conotativo (cultural) aqui é entendido como uma relação prazerosa e ao mesmo tempo complicada, porque para se fazer um bolo, uma série de ingredientes são utilizados, tem que bater a massa, para ficar homogênea, colocar numa forma para assar, enquanto isso fazer uma cobertura para o bolo, que denotativamente mostra que foi de chocolate, e toda essa receita requer tempo e atenção, que não foi o caso delas, pois ao estarem arrumadas, com roupas claras e sujas, mãos sujas e mesmo assim sorrindo, conotou

um momento de lazer, não uma obrigação ou uma tarefa diária, mas sim um passa tempo em que a sujeira nas roupas e no corpo não tem importância alguma.

Através das novas atribuições as relações de gêneros e familiares, o gênero ao proporcionar a mulher sua saída do lar, do trabalho doméstico para trabalhar nos diversos setores e cargos da sociedade, do espaço público, através do movimento feminista, essa mulher que trabalha fora não tem tempo de se dedicar exclusivamente ao lar e aos afazeres domésticos, precisa de um produto que seja eficiente, que limpe sua roupa e otimize seu tempo no lar, concluindo como na análise anterior, que Omo enxerga em suas consumidoras, mulheres que não desempenham somente os serviços do lar, nem tão pouco casadas e com filhos, já que uma possui aliança de noivado/namoro/compromisso sério, pois as novas relações familiares compreendem uma série de configurações, não necessitando elas estarem casadas nem serem mães para que tenham necessariamente que saber das funções do lar. Comprova-se assim, que para fazer o bolo sujaram as mãos e roupas, além do textual afirmar que são somente amigas e que não estão preocupas com a sujeira que o momento gerou (denotação).

Novamente as cores da composição do anúncio foram escolhidas através das cores da caixa do produto, azul e branca, tornando uma cena que desloca o olhar para o bolo e a sujeira (conotação), já que coloca em comparação o branco da cozinha, dos utensílios, das suas roupas, com a cor escura que é o marrom do chocolate do bolo (denotação).

#### *4.3 A importância da pesquisa de campo – resultados*

Realizamos a pesquisa de campo com mulheres da cidade de São Leopoldo e São Luiz Gonzaga - RS, foram definidas três faixas-etárias: 18-39 / 40-59 / 60 ou mais. Como afirmamos anteriormente, procuramos diversificar a escolha em relação as configurações familiares, não pesquisando apenas mulheres que são mães, casadas e que trabalham no lar, ao compreendermos que assim nosso trabalho atendeu ao que afirmam as pesquisas e dados sobre a nova realidade brasileira quanto as famílias. A partir disso, entrevistamos 12 mulheres, seis de São Luiz Gonzaga e seis de São Leopoldo, trazendo como dados iniciais delas referentes a idade, estado civil e escolaridade, profissão, as primeiras referentes a São Luiz Gonzaga, as outras seis de São Leopoldo.

- Larissa – 23 anos, solteira, especialização em Contabilidade, trabalha no SENAC – área de recursos humanos.
- Marcela – 31 anos, casada, pós-graduação em Direito, agente administrativa concursada da prefeitura.
- Maria – 51 anos, “casada” pela segunda vez, Educação Física, aposentada 20h e vice-diretora de escola estadual.
- Beatriz – 57 anos, separada pela segunda vez, ensino médio e curso profissionalizante de primeiros socorros, INSS.
- Geane – 62 anos, casada, Pedagogia, empresária de loja de roupas.
- Ivonete – 67 anos, viúva, pós-graduação em Literatura e Educação, aposentada como professora, trabalha assessorando projetos culturais, aulas particulares, revisões e correções de textos,
- Pamela – 21 anos, solteira, pós-graduanda em Física, professora escola estadual.
- Tatiane – 23 anos, separada, ensino médio incompleto, atendente de cafeteria.
- Renata – 41 anos, solteira, estudante de Pedagogia e Gestão Pública, educadora social, técnica em contabilidade, atriz.
- Joana – 48 anos, casada, graduação incompleta, comerciante de restaurante e lancheria.
- Nara – 56 anos, casada, ensino médio incompleto, telefonista aposentada da CRT, dona de casa.
- Inês – 74 anos, viúva, magistério, dona de casa.

Fizemos nossa análise baseada em blocos sobre relações familiares, consumo e cidadania.

***Relações familiares:***

Sobre a família das mulheres quando eram filhas e sobre suas famílias atuais, comparamos o número de filhos (as) constatando que suas mães tiveram um número mais significativo que elas com dados chegando a 5, 6 9, 10 até 15 filhos, e as entrevistadas não passando de 3 filhos. Podemos afirmar que a maioria delas teve menos de um terço de filhos que suas mães.

Sobre a idade com que as mulheres mães tiveram o primeiro (a) filho (a), o número variou de 22 anos a 34 anos, com idade média ficando em 26,5. Nenhuma faixa etária possui só mulheres com filhos ou mulheres sem filhos, houve uma diversidade muito grande, porém somente na faixa dos 60 ou mais que todas se casaram, duas dessas viúvas.

Das 12 mulheres, 5 não possuem filhos, destas, duas afirmaram que não querem ter (40-59), uma não tem certeza porque isso será decidido futuramente e não a preocupa (18-39) e outras duas afirmaram que querem, porém não agora (18-39). Ainda sobre elas, 4 são solteiras, metade tem planos para casar e a outra metade não, apenas uma já é casada, mostrando que a constituição de família nuclear não condiz diretamente no fato delas pensarem ou quererem ter filhos (as).

Ainda sobre as mulheres sem filhos, duas destas moram sozinhas (uma por causa dos estudos, outra porque não se relaciona bem com o padrasto), duas com suas mães, (por ambas trabalharem e morarem na mesma cidade).

Sobre a escolaridade e profissão dos pais, a maioria cursou até o ensino fundamental, e em segundo lugar magistério, os homens ensino fundamental e depois ensino médio; as profissões das mulheres concentraram-se em donas de casa ou trabalhos relacionados ao lar, como lavadeiras, confeitadeiras e artesãs, em segundo lugar vem a profissão de professoras; já dos pais a maioria empresários, depois agricultores e na sequência, professores.

As mulheres em questão, possuem como escolaridade principal a pós-graduação e em segundo lugar graduação e ensino médio, as profissões como podemos ver no início do sub-capítulo, são das mais diversas, em primeiro como professora (universitária e escola), após empresária e posteriormente várias como chefe de setor administrativo, relações humanas, vice-diretora de escola, entre outros.

Seus maridos, ex-maridos, companheiros (as) das 8 que possuem, o ensino médio foi a escolaridade que ficou em primeiro, graduação e pós-graduação em segundo. No trabalho assim como das mulheres, são várias as profissões, estando em primeiro empresário, após várias outras como engenheiro, estudante, funcionário público, entre outros.

A partir desses dados percebemos que as mães dessas mulheres não tiveram oportunidade de estudar, pois a maioria concentra-se no ensino fundamental, 5 sendo donas de casa e se somadas as profissões relacionadas e desempenhadas no lar, o número sobe para 8 mulheres. Seus pais apesar de terem a mesma escolaridade das mulheres, seus trabalhos concentram-se em 4 empresários, 3 agricultores e 2 professores. Percebemos que mesmo ambos tendo a mesma escolaridade, os serviços do lar foram a realidade das mulheres dessa época, ou seja, estudaram, mas trabalharam em casa e seus maridos estudaram e trabalharam fora ou em suas propriedade privadas.

Já a realidade das mulheres entrevistadas, concentra-se na pós-graduação com 4, graduação com 3 e outras 3 com ensino médio. Seus trabalhos são dos mais variados, possuindo somente uma com profissão de ser dona do lar (faixa etária dos 60 ou mais). Já seus maridos, ex-maridos, companheiros (as), 4,5 possuem ensino médio, 3 graduação e outros 3 com pós-graduação, sendo seus trabalhos os mais diversos, 3 como empresários.

Sobre as relações familiares no que concerne aos serviços do lar, sobre o trabalho doméstico quando eram crianças. Das 12 mulheres, 9 afirmaram que ajudavam nos serviços do lar, seja com a limpeza da casa, das roupas, cuidar da cozinha; 2 destas (18-39) ajudavam as vezes, não como obrigação; 4 destas disseram que os irmãos homens ajudavam menos, não ajudavam ou somente com trabalhos relacionados a lida no campo junto com o pai, ou seja, o trabalho doméstico compreendido como feminino. Das 12 mulheres, 10 afirmaram que suas mães faziam o serviço do lar, mesmo duas famílias possuindo empregada, as mães ajudavam algumas vezes.

Referente ao trabalho masculino no lar, 11 famílias o pai não ajudava, 3 dessas se referiram a ajudar muito pouco, com exemplos referidos a tirar o lixo, guardar as coisas da mesa depois da refeição ou cozinhar, nada relacionado propriamente aos serviços de limpeza do lar.

A única que afirmou que o pai participava foi Inês, com origem Alemã, seus pais vieram de lá e afirmou que apesar de terem uma empregada em casa, a mãe era dona de casa e ajudava a empregada, assim como seu pai que lavava e secava louça algumas vezes e costurava, pois aprendeu com seu pai alfaiate.

Relacionado as obrigações do lar quando as entrevistadas eram filhas, todas afirmaram que sempre ajudaram e respeitaram suas mães, pois era obrigação familiar elas realizarem os serviços do lar, a maioria encarando como um trabalho e não uma diversão.

Já nas famílias das entrevistadas que tem filhos (as), das 7, relacionando diversas perguntas como o tempo dos filhos em casa, brincadeiras, estudos, afazeres, compreendemos

que apenas 1 dessas mulheres dividia os serviços do lar como obrigação com sua filha, já seus dois filhos mais novos não ajudavam, pois eles eram do casamento atual dela, a outra filha do primeiro relacionamento, por isso pensava que não podia fazer com que eles ajudassem.

Das outras 6 famílias, 2 afirmaram que os filhos (as) nunca participaram dos serviços e as outras 4, que ajudaram muito pouco, como organizar o quarto, lavar o carro, a calçada, secar uma louça, nada com obrigações como elas tiveram. Duas contaram que às vezes precisam/precisavam obrigá-los, pois não obedeciam ou falavam que fariam depois para que deixassem suas obrigações e elas fossem fazer, sendo estes filhos homens.

Nas famílias atuais, dos 7 maridos, ex-maridos, companheiros (as), 4 realizavam/realizam os afazeres domésticos, seja lavando louça, fazendo almoço, varrendo a casa, cuidando dos filhos.

Quanto aos brinquedos e brincadeiras que as entrevistadas tinham e quais seus filhos tiveram/tem, as mais velhas afirmaram fazer mais brincadeiras que ter brinquedos, Giane, Ivonete e Nara moravam na zona rural, e acompanharam como historicamente aconteceu no Brasil, o deslocamento para a zona urbana, sendo todas responsáveis pela limpeza e cuidado da casa, mais trabalhando do que brincando. Já as entrevistadas mais novas, pouco ajudaram nos afazeres, não sendo compreendidos como obrigação, mas ajuda e nem sempre necessária, brincando mais do que ajudando.

Relacionado aos brinquedos e brincadeiras de meninos e meninas, Nara (56) e Ivonete (67) contaram que bicicleta na suas épocas era proibida para meninas, pois os pais entendiam que elas poderiam machucar as partes íntimas e perder a virgindade, sendo somente brincadeira de meninos, assim como jogar bola, entre as entrevistadas mais velhas, relacionado somente a eles. As brincadeiras mais citadas em todas as épocas relacionadas a brincadeiras de meninas foram bonecas, casinha e aulinha, relacionadas como podemos perceber, os afazeres domésticos, ao reproduzir o serviço de suas mães desde a infância. Algumas afirmaram que os irmãos participavam, porém só para fazer o fogo que esquentaria suas comidas, para comer depois que ficasse pronto e como alunos na brincadeira de aulinha, ou seja, papéis desempenhados por homens na cultura patriarcal. Todas afirmaram que havia brincadeiras mistas, as mais citadas foram pega-pega, esconde-esconde e pular corda.

### ***Consumo:***

Relacionado ao consumo, buscamos saber informações sobre o consumo de Omo e suas relações bem como as mediações e apropriações, seus consumos midiáticos relacionados a estética, beleza e higiene, assim como a influência da mídia.

Fizemos diversos questionamentos sobre os 3 anúncios publicitários de Omo da década de 1950 e 3 da década de 2000, relacionando e pedindo que opinassem a respeito deles. A primeira coisa que pedimos foi para que elas analisassem os anúncios dando suas opiniões. Percebemos que a maioria realizou interpretações através de suas rotinas, seus trabalhos, seus convívios, enfim, realizaram apropriações ao analisarem os anúncios.

Trazemos alguns exemplos de cada anúncio com comentários referentes a cada um:

### **Anúncio 1**

34”31’: Eu noto que essa mulher aqui é realmente antiga, vejo a importância que Omo veio a trazer na vida dessas donas de casa, porque tinham muitas roupas pra lavar, que geralmente a gente sabe dos antigos, e até mesmo na família da mãe que eram muitas pessoas e que tinham realmente que esfregar e lavar a roupa e o Omo então trouxe um efeito de como diz aqui, de penetrar de ter um efeito mais rápido e com mais eficiência pra não precisar esfregar rápido e se judiar tanto, como aqui diz: “o milagre azul usado por todo o mundo pelas donas de casas modernas”. Aqui eu noto que pelo que da pra ver no caso, é mãe e filha e que as filhas também desde pequenas ajudavam as mães nos trabalhos domésticos, e que Omo ia facilitar a vida de todas, não só dos que lavavam, mas dos que utilizavam também.

Larissa, 24 anos, falando do trabalho que se tinha ao lavar roupas antigamente lembrando de sua família, lembrando da mãe e avó.

31”48’: Milagre azul, porque azul, ele usava aquele anil? Porque na época se usava anil pra branquear roupa, era um pozinho azul, tu nunca viu? Por isso que eu achei que era, a mãe usava muito anil. Coitadinha, a guriuzinha já sendo preparada pra ser dona de casa. É, é a época né, retrata a época eu acho. E daí diziam que o sabão em pedra no caso, deixava amarelado. A gente ouve e não sabe, mas que as pessoas vão atrás da mídia, a vão né?”

Maria, 57 anos, ao relacionar e lembrar de sua infância e de sua mãe utilizando um produto de limpeza, pois tinham um hotel e sua mãe cuidava e gerenciava tudo, inclusive as limpezas. Comentando também do sabão em barra que chegou antes de Omo e sua mãe presenciou.

46''06': Engraçado, essa aqui parece assim, tem uma máquina aqui, tem um tanque, e eu tava observando e é bem assim que a gente faz, a gente lava, lava, esfrega olha, eu tenho esse costume, eu vi a roupa então tu fica satisfeita sim. Pode não ser toda essa alegria.. da uma satisfação de ver, fazer a prova mesmo. Elas estão satisfeitas, a roupa está como elas queriam. São mãe e filha.. é dona de casa e a filha ajuda, ta já encaminhando já a filha, e ajudando.

Beatriz, 57 anos, ao relacionar seu modo de lavar roupa concordando com o modo como foi anunciado, pois sempre lavou as roupas da família, tanto quando filha ou como mãe.

29''12': É mentira que não precisa esfregar tanto. Olha o Omo é bom, mas como toda a propaganda, ela exagera. A vestimenta eu amo dessa década, sempre achei belíssima.. exagera porque a propaganda é a alma do negócio, então sem a propaganda, isso aqui, muita coisa, é bom o sabão é ótimo, ele lava, mas nada faz milagre.

Giane, 62 anos, prestou atenção na vestimenta das personagens e não nas relações de gênero, ela é empresária de uma loja de roupas femininas, relacionou também sua experiência com Omo.

## **Anúncio 2**

33''27': É, como é que eu vou dizer o que que eu acho, de repente a brancura de uma não quer dizer foi lavado de Omo, pode ser o tipo de tecido né, vai saber, o sol não ajuda a amarelar roupa branca, também, mas quiseram dizer que o Omo, claro, deixa mais branco. Até intimida as pessoas mais carentes que só tem um e dizem: "aí o meu ta amarelado". Ano passado tinha um comercial na TV, não sei do que, que ela não chegava perto porque aí iam ver que o dela era amarelado.

Maria, 57 anos, ao relacionar sua interpretação com certo menosprezo de uma menina para a outra, pois comentou bastante na entrevista que não gosta de propagandas que humilhem, diferenciem pessoas, pois pensa em seus alunos carentes vendo aquilo e não podendo ter/comprar. Gosta muito de propagandas, sempre assiste e lembrou de outra pra relacionar a essa.

22''14': É aqui também eu acho que tem muita informação assim escrita que eu acho que é difícil a pessoa parar pra.. mas assim de novo a expressão, claro que ali o comentário é o que realmente é a propaganda em si, o que ela quis dizer é que a dela ta bem mais branca porque

ela ta usando Omo e o dela não. Mas eu acho que a informação básica assim é o que se vê na foto, na expressão, na verdade.”

Joana, 48 anos, empresária, relacionou sua rotina corrida, pois não tem muito tempo para ver e ouvir as mídias, assim como seu senso crítico, já que fez alguns anos de comunicação social.

47:27: Essas duas moças estão no colégio né, essa aqui ficou até com vergonha, e isso aí acontece, quando tu vê, eu uma vez já tive uma camiseta que não sabia se a cor dela era branca ou era esse begezinho e depois me disseram que eu queria branquear e eu cheguei perto de uma que tava branca e não era, a minha camiseta era bege, mas uma bege assim parece meia suja, mais pra suja, bem assim, aí me lembrei disso agora. Que a outra ficou com vergonha, da diferença.. Porque assim ó, tu tem que ter o sabão e tu tem que saber lavar, não adianta só tu tem sabão e jogar a roupa ali e gastar uma caixa de sabão e não saber lavar, aí tu vai gastar e não vai... a outra ficou meio encabulada.”

Beatriz 57 anos, ao lembrar de uma situação parecida que ela passou, afirmando novamente seus conhecimentos sobre lavagem das roupas.

### **Anúncio 3**

32”12’: Muito bela, na hora de passar realmente a gente vê se a roupa ficou bem limpa ou não ficou, muitas vezes é só ali que tu ve que a roupa molhada desaparece com uma sujeirinha que fica...eu considero Omo um dos melhores sabão. Muito bonita mas não pra mim porque eu não gosto de passar, posso lavar, mas não passar.”

Giane, 62 anos, ao relacionar sua experiência e seu gosto apenas por lavar.

43”09’: Na hora de passar, de novo a dona de casa ali, a rainha do lar, fazendo com um sorriso, aquele trabalho onde Omo cá a sujeira saí. Lave com Omo, o impertivo : lave e tenha! Verbos no imperativo. “Como a roupa está mais alva, mais limpa e mais macia” a senhora ficará mais satisfeita na hora de passar a sua roupa. “Adote o fabuloso Omo”, então olha só os superlativos, miraculosa, o fabuloso.. dá essa conotação de que o Omo realmente é algo fora do contexto, fora de série.

Ivonete – 67 anos, formada em Letras e relacionando as estratégias da língua portuguesa e publicitária, ao anunciarem.

### **Anúncio 4**

23”11’: Mostra bem o cotidiano hoje, atualmente o meu, que as crianças sujaram tudo, tudo mesmo e a gente, eu pelo menos sei que o Omo ajuda bastante, elimina, as roupas ficam novas novamente.”

Marcela, 31 anos, ao lembrar de sua filha, afirmou que se sujou bastante ao brincar e que ela não se preocupa, pois faz parte dessa fase.

23”59’: Aqui já tá bem dentro do que eu te digo, de informação aqui ficou basicamente a imagem visual, tu não tem tanta informação que tu precise ler, e a marca da Omo que já te refere uma marca boa, a menina ali toda suja, mostrando que tava brincando, com o bambolê na mão e que o Omo é que vai fazer limpar aquela roupa dela.”

Joana, ao analisar principalmente a composição do anúncio, pois como falamos anteriormente, cursou uns anos de comunicação social.

1:00”47’: Já envolve a criança, as pessoas, envolve mais as crianças, eu gosto muito de céu, adoro céu, adoro nuvens, então eu acho que é uma coisa bem bonitinha. Gostei mais, essa tá melhor que das três.”

Inês, 74 anos, analisou somente os objetos e composição, não lembrou do produto. Além de dona de casa, pinta quadros, lenços, decoração, entre outros e afirmou sempre que gosta de paisagens, seja na publicidade, seja no jornal, seja na televisão. Percebemos em sua casa seus quadros e decorações sempre com paisagens, flores ou natureza.

35”11’: Interpreto que não precisa esfregar, que Omo faz tudo, só botar na máquina. O que não é, né? Quer dizer, eu não sei, nunca usei esses produtos, esses mais modernos. Quando eu compro eu compro aquele o tradicional, porque é o mais barato né? Tá feliz porque brincou, tá suja, né? Sem culpa de sujar a roupa, porque tem mães que Deus o livre sujar a roupa né?”

Maria, 51 anos, ao analisar relacionando sua relação com a marca e o preço dos produtos.

## **Anúncio 5**

40”00’: E aqui também, entrar na faculdade faz bem, mostrando o lado bom da vida de permitir fazer o algo a mais além de comemorar, de saber que eu posso e tenho vontade de colocar a mão numa tinta e passar na roupa da colega ou até mesmo na minha, porque se sujar é bom mesmo e que Omo vai dar conta de tirar as manchas, não ficar com aquela coisa: “Ah eu não vou me sujar porque depois não vai sair essa mancha”. Não, saber que tem um produto

que vai suprir isso. Ali mostra que elas tão na faculdade e realizaram um sonho, mas ao mesmo tempo puderam voltar ao lado de criança de se sujar né.

Larissa, 24 anos, relacionando a sujeira a liberdade que esse momento de entrar na faculdade proporciona, já passou por isso quando entrou na faculdade.

35''51': Ai os bichos, e Omo tira a tinta? Eu nem conheci, eu nem sabia que tinha alvejante, nunca vi propaganda. Tão comemorando despreocupadamente porque Omo vai limpar né? Segundo a propaganda o Omo vai limpar.

Maria, 51 anos, em dúvida quanto a eficiência de Omo ao limpar sujeira de tinta, pois não conhecia Omo Progress e não sabia que continha alvejante. Com essa informação, ela nem comentou a respeito do tema do anúncio, somente de sua relação com a marca.

45''22': A imagem da conquista, dos jovens, nada de dona de casa, uma juventude muito bonita, alegre, feliz, com um sucesso por causa da conquista do ingresso no curso superior, que é algo que também não é para todos, então aí já vem o se sujar, os "bichos" com as pinturas, mas ta aqui a solução, então não fala no milagre, aquele maravilhoso, fabuloso, aqui sem sombras, de uma brancura deslumbrante, agora aqui dispensa essas informações, mas tudo fica por conta da imaginação e associa ao Omo a felicidade de entrar no curso superior e fazer a tua festa.

Ivonete, 67 anos, analisou a diferença dos anúncios, a realidade do ingresso ao vestibular no Brasil, como um momento de muita comemoração e a composição e intenção do anúncio. Ela após a entrevista nos parabenizou pela pesquisa e afirmou que sendo trabalhos relacionados ao estudo, ela sempre vai ajudar no que precisar, pois presa muito que os jovens sigam sempre estudando, além dela mesma seguir seus estudos e se manter atenta a todas as mídias sobre notícias, novidades, assim como publicidades e propagandas, pois tem uma memória midiática incrível.

## **Anúncio 6**

34''30': Ai coisa boa, que vontade de comer um bolo... aqui é uma das coisas que eu amo fazer, adoro cozinha, adoro cozinhar, adoro fazer bolo, sorrir e oferecer. É boa, porque propagandas desses bolos, Deus do céu, eu adoro ver uma propaganda e tentar fazer. Só não gosto de comer e engordar".

Giane 62 anos, ao ficar feliz em ver um bolo no anúncio, não lembrou da marca Omo nem da relação da sujeira das roupas com o produto, apenas relacionou uma das coisas que mais gosta de fazer em casa, que é cozinhar, com o medo de engordar, já que se cuida muito e preza pela beleza, pois já fez duas cirurgias plásticas e regimes para emagrecer.

26''42': Hum.. faz bem, manchou tudo a roupa com o chocolate. Que tão feliz fazendo um bolo, sujaram tudo e depois vão lavar com Omo e vai sair tudo. São amigas, mas não tem, acho que não são casadas, tão felizes, não tão com os filhos, tão fazendo sozinhas a propaganda, senão os filhos iam ta junto.

Nara, 56 anos, ao relacionar o anúncio a mulheres solteiras porque se tivessem casadas e fossem mães, estariam com seus filhos, ela é casada e não tem filhos, acreditamos que possa ter feito essa relação.

1:02''03' Eu não me sujo quando eu cozinho, eu não sei, mas o Omo vai limpar né, depois né, seja o que mancha forro, o Omo limpa né.. não tanto porque ela não diz a realidade, tu não vai pra uma cozinha te sujar e te .. né? Podia ser um pouco diferente.

Inês 74 anos, ao relacionar seus afazeres na cozinha e julgar que o anúncio não condiz com a realidade, pois ela não se suja dessa forma quando vai cozinhar. Ao falar sobre sua infância, afirmou que nunca foi uma criança que voltava suja para casa, pois se cuidava.

Quando questionadas sobre as publicidades retratarem a realidade da mulher brasileira, 8 entre as 12 concordaram que retrata, sendo através da criança que agora pode se sujar e antes não podia, das mulheres que entram para faculdade, das donas de casa que limpam suas roupas e passam, do dia a dia da dona de casa, da mulher de hoje que trabalha fora e cuida da casa e dos filhos, da mulher independente, o ensinamento de mãe pra filha com os afazeres do lar, do pouco tempo que a mulher hoje tem para cuidar da casa e Omo auxiliando e de certa forma potencializando esse tempo, ou seja, foram identificadas várias realidades da mulher brasileira, seja a dona de casa, que trabalha só no lar, seja na que trabalha fora e cuida da casa, seja na que não tem mais tempo com o lar. A mulher não é vista hoje somente como dona de casa, mas essa característica não foi perdida, ainda faz parte da realidade delas.

Quando questionadas sobre identificarem uma característica cultural brasileira nos anúncios, 4 afirmaram que o sorriso, a alegria de viver é a característica cultural que foi apresentada, pois o brasileiro (a) é um povo alegre, 3 relacionaram as vestimentas de cada época como culturais, 2 afirmaram que não enxergaram características, pois as vestimentas

não era brasileiras, eram internacionais, vindas da Europa e Estados Unidos, outras 3 afirmaram que a característica é a realidade da mulher cursando a faculdade e 1 afirmou que a submissão da mulher ao lar representa nossa cultura.

Interessante pensarmos que a maioria identificou o (a) brasileiro (a) através de uma expressão e não pelas vestimentas, nem pelo trabalho, realidades sociais, ou conquistas, mas sim pela alegria que nosso povo tem de viver, de encarar a vida e isso ser representado através dos anúncios, não sendo diretamente ligado ao produto Omo, mas sim aos (as) brasileiros (as) como um todo.

Quando pedimos para identificarem suas mães, elas e seus (suas) filhos (as), ou sobrinhos, afilhados (para as que não possuem filhos), 5 identificaram suas mães no anúncio 1, como donas de casa que cuidavam do lar, 6 se enxergaram no anúncio 5, por causa do ingresso no vestibular, por morar fora de casa e Omo facilitar a limpeza, como encontro de amigas e risadas, por expressar liberdade e pela folia da festa; 8 identificaram seus filhos (as) ou sobrinhos (as) no anúncio 4, relacionando a liberdade, brincar, se sujar, serem felizes.

Quanto a diferença das personagens dos anúncios da década de 1950 e 2000, se elas percebiam alguma diferença, todas afirmaram que sim, seja pelos afazeres domésticos da primeira década e agora com mais liberdade, seja pelas vestimentas fechadas e hoje mais abertas, pelo sorriso mais espontâneo e solto na década atual e mais “injeçado” na década anterior, seja por representar com mulheres donas de casa e hoje com amigas e crianças, enfim, todas perceberam mudanças e relacionaram também as novas configurações familiares, mas principalmente pela saída da mulher de casa para trabalhar fora.

Quanto as apropriações, trazemos em especial duas que achamos mais significativas, uma relacionada a Inês, 74 anos, e sua relação com o produto, outra da Maria, 51 anos, e sua relação com uma promoção de vendas da marca na infância.

Ao conversarmos sobre as publicidades e propagandas de Omo, Inês me interrompeu para fazer um pedido:

53”26’: Posso te pedir uma coisa? Tu tem relação com a Omo? Eles deram uma vez um medidorzinho de pó, eles nunca mais depois lançaram aquilo, isso seria uma coisa muito útil pra gente, pras donas de casa, eu te mostro ele depois. Ajuda pra medir, porque eu nunca sei direito, eu ponho a bala assim sabe, a quantia, o que que eu acho né, aquele medidor eu já coleí 50 vezes com fita durex, ele veio junto uma vez com a embalagem mas ele era muito fraquinho, teria que ser um outro plástico não quebrável, depois eu te mostro ele.”

Ela prontamente foi buscar o medidor para mostrar como ele era frágil e ao mesmo tempo como ele era bom, pois ajudava na medida da roupa, trouxe também a caixa de Omo

em pó e líquido, para mostrar que utiliza. Após encerrarmos a entrevista, ela fez eu prometer que vou entrar em contato com a *Unilever* para pedir novamente que venha junto com Omo esse medidor, porém mais resistente, com um plástico melhor.

Imagem 09



Medidor de sabão em pó

Ao conversarmos com Maria sobre as publicidades e propagandas que marcaram sua infância, ela recordou prontamente de Omo:

2”26’: Não sei se é coincidência, mas nós tinha hotel né, e na época veio uma campanha publicitária da Omo em São Luiz e daí acho que em todo o Brasil né, mas aí teve em São Luiz também, que eles passavam um filme no cinema, era o filme “Dio come ti amo”, e como eles paravam no hotel, nós ganhamos horrores de ingressos, não sei quantas vezes eu vi aquele filme, e tinha uma promoção, não lembro direito, eu acho que se tu levava a embalagem da Omo tu não pagava ou pagava a metade, era uma coisa bem grandiosa eu me lembro na época. Isso me marcou. Acho que era um filme romântico pra atrair as mulheres, com certeza. Na época eu não entendia nada, eu ia porque tinha que ir, porque ganhava os ingressos.

Ela recordou desse acontecimento com muita alegria, mostrando que Omo marcou sua infância ao proporcionar a ida ao cinema, mesmo que para ir várias vezes para ver o mesmo filme.

Relacionado ao consumo do produto Omo, obtivemos os seguintes dados:

Das entrevistas, 11 acham que o Omo é um produto bom e que rende, 7 julgam que o produto tem um valor adequado, já que cumpre seu papel de limpar e rende, 8 consomem Omo porque o costume vem de família, passado de mãe para filha e 5 já consumiram ou consomem outras marcas, intercalando o uso com Omo, por causa do preço mais barato dos concorrentes, sendo os mais citados Brilhante e Ipê.

Sobre o consumo midiático relacionado a limpeza, como higiene, beleza e cuidados com o corpo e a influência da mídia como influenciadora de estereótipos idealizados para o gênero feminino, trazemos nossas observações:

Pedimos para que elas citassem marcas ou produtos que viessem a cabeça relacionados a higiene e beleza, se destacando O Boticário, citado por 8 mulheres, depois Natura, por 5 mulheres, Dove por 5, Avon por 3 mulheres e mais outras 12 marcas. Quando pedimos para que citassem relacionado a bem-estar, 2 citaram ar-condicionado, outras citaram alimentos, roupas, produtos de higiene e cosméticos e spray purificador de ar. Quando relacionado a conforto, ar-condicionado também foi mais lembrado, citado por 4 mulheres, depois colchão citado por 3 e televisão por 2, foram citados também carro, tapete, sofá, pneu, produto de higiene e mercado.

Os produtos mais lembrados por elas foram relacionados ao Boticário e a Natura, 10 afirmaram que a beleza ajuda muito na auto-estima das mulheres; metade afirmou que gostariam de fazer cirurgias estéticas, relacionadas principalmente a silicone nos seios, depois lipoaspiração na barriga, junto com cirurgia de remoção de rugas, citaram também cirurgias nas orelhas, nariz e redução de mama. Apenas duas de fato já realizaram cirurgias, Marcela no nariz, por não gostar do formato que tinha, e Giane silicone nos seios e lipoaspiração. Sobre o culto ao corpo “perfeito”, metade das entrevistadas afirma que já fizeram regimes para emagrecer, destacamos Tatiane que emagreceu 15 quilos só comendo chuchu e desenvolveu bulimia e anorexia e Nara que foi parar no hospital ao ingerir 5 comprimidos de Alcachofra e acelerar o coração.

18”04’: Já fiz e assim, foi uma loucura, eu tava trabalhando como modelo, e me falaram que eu tinha que perder alguns quilos, só que na realidade eu não precisava perder, eu acabei passando pela fase de anorexia e bulimia por causa disso, então hoje em dia eu não faço regime nenhum. Eu deixei de comer tudo, fiquei uns dois meses comendo só chuchu, só, eu acabei perdendo bastante peso, perdi uns 15 quilos em dois meses, muito rápido, e acabei me prejudicando porque depois fiquei com transtorno de alimentação, não comia mais nada. Fui

me recuperar depois de quase um ano mais ou menos. Eles me falaram pra mim emagrecer, então a forma que eu achei de emagrecer foi assim.. na realidade eu conversei com as gurias, com a agência e elas me falaram né, que faziam assim, que eu poderia fazer também né, só que isso acabou me prejudicando né.

Tatiane, 23 anos.

Percebemos a influencia que a mídia e os estereótipos femininos de culto ao corpo perfeito têm na vida das consumidoras, pois a metade tem vontade de realizar cirurgias plásticas relacionadas principalmente a diminuição da barriga e aumento dos seios, segundo elas, para ficarem mais bonitas. Elas mostraram um grande número de produtos e marcas relacionadas a beleza e cuidados com o corpo. Todas afirmaram que uma boa alimentação e exercícios físicos são importantes para cuidar do corpo, não só a beleza, no entanto a metade já realizou pelo menos uma vez regimes em que pararam de comer ou só comiam um alimento, mas depois perceberam que não adianta, que só uma alimentação regrada com comidas saudáveis é que vai ajudar a emagrecer.

### **Cidadania**

Em relação aos direitos das mulheres conquistados e sua saída de casa para trabalhar fora, todas as entrevistas perceberam, tanto expressados nos anúncios, quanto em suas vidas. Ao que concernem o tratamento igual entre homens e mulheres em seus ambientes de trabalho, 9 afirmam que são tratados iguais, 9 também afirmam não perceberem mais cargos desempenhados somente por homens ou somente por mulheres, 2 afirmam que a profissão de professor(a) de jardim de infância nunca tiveram notícias de homens trabalhando nesse cargo; 11 acham que não devem ter profissões somente de homens ou de mulheres, a única que discordou, afirmou que a construção civil não favorece o biótipo feminino quanto a força e estrutura física.

Sobre seus trabalhos, 5 mulheres afirmam não estarem satisfeitas com seus salários, a metade, 6, acreditam que ainda há desigualdades em relação ao salário do homem e da mulher no Brasil, ambos trabalhando no mesmo cargo. E relacionado a mudanças em relação a desigualdade, 4 acreditam que deve mudar a cultura e a educação das pessoas relacionadas a ter cargos para cada gênero.

Em relação ao local de trabalho das mulheres em questão, 9 das 12 afirmaram que existem cargos em seus trabalhos desempenhados ou só por homens, ou só por mulheres, como por exemplo: Motoristas de ambulância no hospital serem somente homens,

merendeiras somente mulheres na escola, chefe do INSS somente homens e cargo por indicação, cafeterias e restaurantes somente atendido e trabalhando só mulheres, entre outros.

Percebemos que por mais que as tenham mudado, ainda há um certo preconceito em relação aos trabalhos ditos masculinos, não havendo igualdade de salários entre ambos os sexos, quando as mulheres conquistam esses empregos.

## 5. Sou brasileira, sou mulher, sou cidadã

### 5.1 A cultura e a cidadania nas relações de gênero

#### 5.1.1 Vivemos da cultura, nós a vendemos todo instante?

Por muito tempo pensou-se que natureza e homem eram algo que pudesse ser explicado através de teorias científicas, onde a perspectiva iluminista “do homem”<sup>6</sup>, segundo Geertz, era de que ele formava uma só peça com a natureza, ou seja, havia “...uma natureza tão regularmente organizada, tão perfeitamente invariante e tão maravilhosamente simples...” (GEERTZ, 2008, p. 25), que tornava todo e qualquer “homem” uniforme a ela (2008, p.26). Porém essa percepção foi modificada por Geertz, que ao estudar “o homem”, inspirado na teoria de Weber, mostra que o “homem” é um animal amarrado, entrelaçado a uma teia de significados que ele mesmo teceu e que a cultura é essa teia, onde ele a busca não como uma ciência experimental, em busca de leis, mas como uma ciência interpretativa, sempre à procura do significado. (2008, p. 4).

O conceito de cultura não pode ser tratado com tamanha generalização, como uma ciência em busca de leis, pois cada povo produz sua teia, sua rede de significados e, seguindo a ideia de diversos autores, a cultura é feita por nós, pelo nosso cotidiano, nossos costumes e hábitos, está na roupa que compramos, na comida que escolhemos, no esporte que praticamos, na música que ouvimos, na nossa rotina, enfim, ela está em tudo, portanto não existe ser humano sem cultura, ela está atrelada a nossa existência.

Aliado ao conceito de Geertz, Cortina afirma que a cultura é:

[...] o conjunto de modelos de pensamento e de conduta que dirigem e organizam as atividades e produções materiais e mentais de um povo, em sua tentativa de adaptar o meio em que vive a suas necessidades, e que pode diferenciá-lo de qualquer outro. A cultura inclui, portanto, repertórios de conduta, regulados por repertórios de normas e sustentados por um conjunto de valores que os legitimam e os tornam compreensíveis, mas também por um conjunto de práticas legitimadas e institucionalizadas, sendo a religião o mecanismo usual de legitimação (CORTINA, 2005, p. 148).

A cultura ocidental foi regida a partir da Bíblia, pelo mito<sup>7</sup> da criação, sendo interpretada e seguida como o principal mecanismo articulador da sociedade cristã, pois é possível constatar nela que a mulher foi quem introduziu o pecado original, que seduziu o

<sup>6</sup> Utilizamos nos pensamentos de Geertz a palavra homem entre aspas porque aqui é exclusivamente referenciado somente o sexo masculino, não sendo de nossa autoria a ausência da referência ao sexo feminino.

<sup>7</sup> Para Beauvoir (2000, p. 301) “o mito é uma ideia transcendente que escapa a toda tomada de consciência”, diferente da apreensão de uma significação, que é imanente ao objeto, revelada conscientemente numa experiência vivida.

homem, que nada tinha feito, e que sempre é a vítima, a cometer um erro e levar o mundo ao pecado, ordenando que ela fosse comandada por ele, e a obediência da mulher ao marido se tornando naturalizada, pois está na Bíblia.

Koss (2000, p. 154) observa que a partir do paradigma cartesiano que se baseia na polarização entre natureza e cultura, associou-se a mulher à natureza que passou a ser vista como inferior, necessitando ser domesticada, submetida e dominada e essas funções sendo atribuídas ao homem como ser cultural, superior e dominante.

A mulher, estando restrita somente ao lar e aos afazeres domésticos, foi diretamente utilizada em propagandas desse âmbito, pois ligado à cultura está o consumo, que através da publicidade e da propaganda busca vender um produto de modo que o faça ter sentido em nossas vidas, apropriando-se algumas vezes da cultura para vendê-lo, como havíamos comentado anteriormente no capítulo destinado a esse assunto.

As relações de gêneros, por sua vez, também são trazidas para a publicidade, seja para vender um produto ou serviço, e Knoll nos mostra que a dominação masculina estende-se por todas as instituições e processos, como família, trabalho, economia e política. A manutenção das relações sociais vigentes seria, então, garantida pela atuação de instrumentos como a Igreja, o Estado, a família e, especialmente nos dias de hoje, a mídia e a publicidade, através das representações de gênero veiculadas (2007, p. 4).

A publicidade é prática discursiva que faz circular pensamentos, valores e modelos de comportamento, constitui, como a própria linguagem, um “local” de interação humana. Trata-se de uma forma de comunicação, característica de nossa sociedade e nosso tempo, que atinge as massas através da mídia (KNOLL, 2007, p. 4).

Nossa cultura, sendo patriarcal, tornou as publicidades de produtos de limpeza destinadas ao público feminino, pois era a mulher quem trabalhava nesse espaço e também quem o anunciava, ou seja, o único público-alvo dessa categoria de produtos, representando sempre quem usa e quem sabe diferenciar o que é bom do que não é, pois é ela a pessoa apta a persuadir o (a) consumidor (a). Ela é quem cuida do lar, dos filhos e do marido e por isso podendo indicar sua opinião e passar para o consumidor confiança e veracidade no que diz.

A publicidade e a propaganda não são apenas técnicas com um formato específico; são compostas, antes, por um sistema de inserções socioculturais dos integrantes de um espaço histórico, fazendo circular estilos de conduta e modos de viver, afirma Peruzzolo (2007) e o gênero, assim como toda identidade, é social, cultural e discursivamente produzido. É,

portanto, constituído na linguagem, por meio de signos, expressões simbólicas e representações, explica Knoll. (2007, p. 4).

Como são constantemente veiculadas pela mídia, as representações colaboram fortemente no processo de produção da identidade. À medida que associam comportamentos, valores e atitudes a um ou a outro gênero, as representações midiáticas ajudam a formular o que reconhecemos como feminilidades e masculinidades. (KNOLL, 2007, p. 4).

Compreendemos assim que a cultura é uma grande influenciadora nos padrões de consumo, contribuindo dessa forma para as atribuições de gênero de nossa sociedade.

### *5.1.2 Identidade e cidadania: a busca pelo direito a partir da sua identidade*

Como vimos anteriormente, por muito tempo foram naturalizadas as atribuições dadas às relações de gênero e ao significado que esse possui, algo criado a partir da cultura, que tornou o homem superior a mulher, trazendo imposições a partir de uma sociedade patriarcal que fez com que ela trabalhasse por muito tempo somente no espaço doméstico.

Indispensavelmente ligado ao gênero, está a identidade, que como afirma Cortina, (*apud* Taylor):

A identidade de uma pessoa, segundo Taylor, surge de três eixos, o primeiro dos quais é moral e consiste, seguindo o pensamento de Erik Erikson, em “uma definição de si mesmo, em parte implícita, que um agente humano deve poder elaborar no decorrer de sua conversão em adulto e continuar a redefinir ao longo de sua vida”. Sem uma identidade estável, uma pessoa se sente à beira da crise, porque sua identidade define de alguma maneira o horizonte de sua vida moral: o que realmente é importante para ela, o que lhe concerne profundamente e o que não lhe diz respeito. Essa forma de identidade é condição da saúde e da integridade da pessoa (CORTINA, 2005, p. 154-155).

A identidade não é um elemento colocado *a priori*, porque ele vai se estruturando através da interação do sujeito com a sociedade, e essa interação sendo evidenciada através das práticas sociais, vinda como produto das interações, se organiza através de um sistema de representações, por isso existe uma relação com o simbólico, pois, tal como a realidade, a identidade é construída simbolicamente, afirma Zinani (2006, p. 51).

Com a evolução da sociedade e do pensamento filosófico, o conceito de sujeito sofreu transformações significativas desde a concepção antiga que

postulava a imanência entre o sujeito e identidade, até a fragmentação do sujeito pós-moderno, devido a mudanças estruturais que estão transformando as sociedades modernas, com a consequente multiplicidade dos papéis sociais e o abalo das identidades sociais (ZINANI, 2006, p. 52).

Cortina nos mostra também que ligado a identidade ainda estão a identidade pessoal, que aliada ao mundo moderno traz a ideia de dignidade e igualdade, por isso a identidade deve ser assumida pela pessoa, não imposta pela sociedade (2005, p. 155), onde “cada pessoa deve, então, investigar sua identidade porque é ela quem deve aceitá-la. Mas ao mesmo tempo, precisa de um terceiro eixo: que os outros reconheçam sua identidade.” (CORTINA, 2005, p. 156). Esses três eixos nos mostram que a identidade é então negociada e não simplesmente dada (CORTINA, 2005, p. 156).

Hall, ao estudar identidade, afirmou que as velhas identidades, que estabilizaram por muito tempo o mundo social, estão em declínio, ocasionando o surgimento de novas identidades e dessa forma fragmentando o indivíduo moderno, entendido até então como unificado (2005, p. 7), compreendendo-se como uma crise de identidade, ela é vista “[...] como parte de um processo mais amplo de mudança, que está deslocando as estruturas e processos centrais das sociedades modernas e abalando os quadros de referência que davam aos indivíduos uma ancoragem estável no mundo social” (HALL, 2005, p. 7).

Um tipo diferente de mudança estrutural está transformando as sociedades modernas no final do século XX. Isso está fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça, nacionalidade, que, no passado, nos tinham fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais. Estas transformações estão também mudando nossas identidades pessoais, abalando a ideia que temos de nós próprios como sujeitos integrados. Esta perda de um “sentido de si” estável é chamada, algumas vezes, de deslocamento ou descentração do sujeito. Esse duplo deslocamento – descentração dos indivíduos tanto de seu lugar no mundo social e cultural quanto de si mesmos – constitui uma “crise de identidade” para o indivíduo (HALL, 2005, p. 9).

Crise causada, segundo Mercer *apud* Hall, quando algo que se supõe como fixo, como coerente e estável é surge como algo questionável e incerto (2005, p 9). Para entendermos essa crise, Hall mostra três concepções diferentes de identidade:

a) sujeito do Iluminismo – concepção muito individualista do sujeito e de sua identidade, baseado como um indivíduo centrado, unificado, dotado das capacidades de razão, de consciência e de ação (2005, p. 10), “cujo “centro” consistia num núcleo interior, que emergia pela primeira vez quando o sujeito nascia e com ele se desenvolvia, ainda que

permanecendo essencialmente o mesmo – contínuo ou “idêntico” a ele – ao longo da existência do indivíduo” (HALL, 2005, p. 10-11).

b) sujeito sociológico – o núcleo interior do sujeito não era autônomo e auto-suficiente, pois era formado na relação com outras pessoas, estas sendo importantes para ele, mediando assim os valores, os sentidos e os símbolos para ele, ou seja, o sujeito ainda tem o núcleo ou essência interior (mundo pessoal), mas é formado e modificado continuamente através do diálogo com os mundos culturais “exteriores” (mundo público) e as identidades que oferecem (2005, p. 11), “estabiliza tanto os sujeitos quanto os mundos culturais que eles habitam, tornando ambos reciprocamente mais unificados e predizíveis” (HALL, 2005, p. 12).

c) sujeito pós-moderno – entendido como sujeito sem uma identidade fixa, essencial ou permanente, pois ele está se fragmentando, composto por várias identidades, podendo estas serem contraditórias, entrando em colapso por causa das mudanças estruturais e institucionais (2005, p. 12). “A identidade torna-se uma “celebração móvel”: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam”, afirma Hall (1987) *apud* Hall (2005, p. 13).

O autor faz uma interessante observação a cerca das diversas identidades que podemos assumir, afirmando que a identidade unificada, completa, segura e coerente é apenas uma fantasia (Hall, 2005, p. 13):

[...] É definida historicamente, e não biologicamente. O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente. Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas. Se sentimos que temos uma identidade unificada desde o nascimento até a morte é apenas porque construímos uma cômoda estória sobre nós mesmos ou uma confortadora “narrativa do eu” (HALL *apud* HALL, 2005, p. 13).

Esse deslocamento de identidades é entendido por ele como estímulo dos sistemas de significação e representação cultural que se multiplicam, confrontando com uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades, podendo nos identificar com elas, mesmo que temporariamente (2005, p. 13). Compreendemos a partir disso, que os meios de comunicação, as mídias, os processos midiáticos, tem e ao mesmo tempo não tem contribuição para essa pluralidade de identidades. Se refletirmos historicamente, a publicidade de Omo que por anos anunciou seu produto através de uma identidade feminina compreendida como mãe e trabalhadora do lar, apresentava um “sujeito iluminista”, entendendo a receptora/consumidora somente dessa forma, pois foi criada desde a infância numa cultura

patriarcal e machista, sendo esta firmada e mantida pela mídia, sua identidade não “corria o risco” de ser modificada.

Como a mulher passou a ter diversas identidades então? Acreditamos que o “sujeito sociólogo” ao qual Hall se refere, foram as mulheres que permitiram essa mudança para o “sujeito pós moderno”, compreendo que estas ainda viviam num contexto patriarcal a qual nos referimos (mundo pessoal), mas em contato com a sociedade – leia-se sair de casa e trabalhar fora – (mundo público) puderam compreender, perceber e questionar o quão diferentes e injustas eram as relações de gênero atribuídas a cada sexo, atribuições essas, referentes a identidade feminina e a masculina, pois elas eram fixas e determinadas.

Percebendo essa diferença cultural nas relações de gênero, compreendemos principalmente as mulheres feministas como “pioneiras” na construção de diversas identidades para as mulheres, fixadas através da mídia, pois a globalização, motivo pelo qual Hall aponta ser o contexto do “sujeito pós-moderno” (2005, p. 14), foi determinante para que o movimento pela luta de direitos a igualdade entre os sexos fosse crescendo pelo mundo e tomasse proporções globalizadas e cada vez mais unidas em prol desse movimento pela igualdade.

A mídia ao noticiar, ao mostrar, ou até mesmo criticar, de uma forma ou de outra, mostrou que mulheres de diversos países não estavam satisfeitas nem enquadradas no conceito identitário de “mulher, mãe e dona de casa”. Como, por exemplo, o movimento feminista chegou ao Brasil, se não fosse através da mídia? E como foi articulado e mantido, se não fosse através das mídias e posteriormente dos processos midiáticos? Como falamos anteriormente, a mídia contribui e não contribui; ao fixar e estereotipar a mulher somente como dona de casa através da publicidade, ela compactua com uma forma única de se compreender as identidades – fato importante se lembrarmos que a publicidade dita modas, hábitos e costumes –, porém ela serve como espaço de protesto e mudança, ao oportunizar as informações globalizadas, apresentando-se – pensamos nós – como meio democrático e cidadão, ao compreendermos as novas atribuições que são dadas a ela através da midiatização e sua facilidade em se comunicar, ser visto (a) /ouvido (a) e ser informado (a)/informar.

Giddens justifica nosso exemplo: “à medida em que áreas diferentes do globo são postas em interconexão umas com as outras, ondas de transformação social atingem virtualmente toda a superfície da terra” (GIDDENS *apud* HALL, 2005, p. 15).

Hall (2005, p. 14) define as sociedades modernas como sociedades com mudança constante, rápida e permanente, diferente das sociedades tradicionais, compreendidas por Giddens *apud* Hall, com forte ligação e veneração ao passado, perpetuando os símbolos que

contém experiência de gerações, atribuindo a tradição como definidora dessa sociedade, ao passo que a sociedade moderna examina e reformula suas práticas sociais de acordo com as informações que recebe sobre essas práticas, alterando sempre seu caráter (2005, p. 14-15).

É interessante pensarmos também, quando Hall afirma que as identidades são construídas por meio da diferença, não fora da diferença, porque é apenas por meio da relação com o (a) outro (a), da relação com aquilo que não é, com precisamente aquilo que falta (2000, p. 110), e a sociedade patriarcal se firmando a partir dessa justificativa, sendo entendida a identidade como ato de poder, porque ela consegue se afirmar apenas por meio da repressão daquilo que a ameaça, estabelecendo uma hierarquia entre os dois pólos, como por exemplo, homem / mulher, pois aquilo que é peculiar da mulher (entendemos que sendo a maternidade e por conseguinte, os serviços do lar), foi reduzido à função de um acidente pelo homem, afirma Laclau *apud* Hall (2000, p. 110).

[...] as identidades são as posições que o sujeito é obrigado a assumir, embora “sabendo” [...] sempre, que elas são representações, que a representação é sempre construída ao longo de uma “falta”, ao longo de uma divisão, a partir do lugar do Outro e que, assim, elas não podem, nunca, ser ajustadas – idênticas – aos processos de sujeito que são nelas investidas (HALL, 2000, p. 112).

Pensar nesse amplo e complexo conceito de identidade, nos mostra o quão difícil e lenta foi a caminhada das mulheres pelo seu reconhecimento, pois primeiramente no eixo moral, ela teve que auto definir-se, diríamos que se reencontrar, e um dos passos que levou-as a isso foi discutir e repensar a sociedade patriarcal e a subordinação das mulheres aos homens.

O assunto subordinação universal das mulheres veio à tona na década de 1970 no Brasil, trazendo diversos estudos, como o de Harris e Young *apud* Aguiar (1997, p. 54-55), onde assumem uma série de universais (como natureza/cultura) aos quais associam as novas preocupações com as relações de poder entre os sexos. E a subordinação das mulheres passa a ser pensada também como um universal, passível de ser explicada pela associação das mulheres à natureza e dos homens à cultura. A partir disso, as mulheres foram percebendo e compreendendo que sua subordinação era algo forjado, ligado somente a cultura e que sendo assim, era algo possível de ser mudado.

O gênero como categoria de análise das diferenças entre homens e mulheres surgiu no contexto do feminismo, afirma Knoll (2007, p. 2) e que o termo começou a ser utilizado entre as feministas como referência às diferenças socialmente construídas entre os sexos, porque:

Com isso elas pretendiam evidenciar que as distinções entre o masculino e o feminino eram forjadas pelos indivíduos em sociedade, isto é, pela própria estrutura social. Ao passo que o termo sexo remetia à condição biológica, natural do ser humano, o que reforçava a naturalização das desigualdades entre homens e mulheres (KNOLL, 2007, p. 2).

Pereira *apud* Knoll, afirma que o conceito de gênero trouxe contribuições à produção do conhecimento, sendo que esta:

Gerou rupturas quanto à noção biológica de sexo, instituindo uma noção social e cultural de gênero; o gênero é categoria analítica sob diversas perspectivas disciplinares; reforçou a corrente não-essencialista dos estudos de identidade; enfraqueceu o determinismo biológico, que eternizava a subjugação das mulheres; redefiniu processos de subjetividade e identidade; e favoreceu o estudo de três construções que podem ser interligadas, gênero, classe e raça. (KNOLL, 2007, p. 3).

A identidade das mulheres – daquelas que de fato quiseram – foi aos poucos mudando, na medida em que os três eixos foram se articulando, ou seja, na medida em que ela assumiu que havia distinções injustas entre os sexos (moral), que ela era capaz de ser comparada e igualada ao homem (pessoal) e a de que os homens percebessem e aceitassem essas novas mudanças (reconhecimento por parte dos outros).

As mudanças nem sempre são fáceis, principalmente quando se trata de algo que há muito tempo culturalmente foi imposto e naturalizado, por isso, para que existisse o reconhecimento por parte do outro, por parte dos homens, que detinham o controle e o poder sobre a igreja, o estado e a família, e algo mudasse no sentido da mulher também ter os mesmos direitos – senão alguns como estudo e trabalho –, foi necessário buscar e reivindicar essa nova identidade através de direitos, “...daí a importância das lutas sociais empreendidas para obter o reconhecimento dos outros significativos” (CORTINA, 2005, p. 156), pois como bem observa Santos, “temos o direito a ser iguais sempre que a diferença nos inferioriza; temos o direito a ser diferentes sempre que a igualdade nos descaracteriza” (SANTOS, 2008, p. 186).

Zinani (2006, p. 49) afirma que com a reconfiguração do papel da mulher, a partir desses estudos de gênero, implica também a constituição da subjetividade feminina, na medida em que o padrão tradicional abala a maneira de lidar com a economia interna e externa, fazendo com que a mulher force a assumir o seu lugar, tanto no espaço privado, como no social, acarretando dificuldades tanto para ela, quanto para o homem, pois os modelos em quem se espelhar já não existem mais, sendo necessário construir um novo paradigma. Desse

modo a sociedade viu a mudança de uma mulher que ficava somente restrita ao espaço privado do lar, cuidando da casa e da família, sair para ganhar espaço na sociedade e lutar por direitos iguais aos homens, assim como desempenhar o papel que cabia somente a ele, de trabalhar e também liderar a sociedade.

A constituição do sujeito feminino é um processo com raízes históricas que implica transformações relevantes na sociedade, uma vez que a mudança da mulher acarreta modificações nos papéis sociais que deixam de ser fixos e definidos, tornando-se abertos e indeterminados. Essa transição produz ambiguidade de comportamento e incerteza quanto à identidade [...] (ZINANI, 2006, p. 49).

A identidade também é parte constitutiva da cidadania, pois como afirma Cortina (2005, p. 18), é necessário gerar nos cidadãos um tipo de identidade que consiga fazer com que eles se reconheçam e também se sintam pertencentes à comunidade, com o intuito de que ela responda e supere os desafios que sempre aparecem quando se trata de viver em comunidade, daí a importância de saber o que é primordial para a maioria, o que é mais justo, necessário, o que realmente é importante para os cidadãos a ponto de fazer com que eles cooperem.

De acordo com Temer, Tondato e Tuzzo, o conceito de cidadania tem uma dupla raiz, que relaciona-se à questão de inclusão social na vertente grega e aos aspectos políticos na vertente romana. Entendia-se no passado que cidadania era sinônimo de um membro respeitável, com ‘poderes’, ou ‘prerrogativas especiais’ de uma comunidade, relacionado a ter direito à participação política, à influência, à vez e voz (2012, p. 51).

Ainda que não se afaste totalmente desta origem, a complexidade da sociedade moderna exigiu que o conceito de cidadania se expandisse e, nos dias atuais, incluísse novas questões. De fato, ocorrências diversas após a II Guerra Mundial (crise dos Estados-Nação, desregulamentação econômica, reaparecimento de tensões étnicas e sociais, novos fluxos migratórios, uma nova vaga de multiculturalismo, formação de novas sociedades ou metrópoles multiétnicas, o individualismo, a afirmação do sujeito, dificuldades de financiamento do Estado do Bem-Estar social) explicitaram a necessidade de um repensar cidadania, que deve reconhecer as especificidades das minorias, os significados sociais dos bens, em contextos culturais diversos, onde ocorrem as apropriações (CORREIA *apud* TEMER; TONDATO; TUZZO, 2012, p. 51).

Daí surge a hoje célebre distinção no âmbito ético-político entre o justo e o bom, entre uma concepção moral de justiça, compartilhada pela maior parte dos grupos de uma sociedade, e os diferentes ideais de felicidade, que pretendem orientar a vida de uma pessoa em seu conjunto. Aqueles valores que todos compartilham compõem os mínimos de justiça aos quais uma

sociedade pluralista não está disposta a renunciar, embora os diversos grupos tenham distintos ideais de vida feliz, diferentes projetos de máximos de felicidade (CORTINA, 2005, p. 22-23).

Para Temer, Tondato e Tuzzo, nas sociedades atuais, a cidadania cedeu espaço para uma noção mais ampla, que inclui a cidadania civil (proteção dos direitos legais), cidadania do bem-estar-social (direito as condições mínimas de para sobrevivência física e social, para o desenvolvimento e crescimento pessoal), cidadania intercultural ou multicultural (respeita e valoriza identidades e culturas não dominantes) e a cidadania econômica (capacidade do indivíduo de agir e interagir em diferentes aspectos da economia que afetam sua vida e sua sobrevivência social (2012, p. 51).

As autoras fazem uma pertinente reflexão quando afirmam que a mídia é muito importante no processo de cidadania, pois o mundo contemporâneo atua como um dos espaços definidores dos valores e comportamentos culturais, através dos meios de comunicação, responsáveis pela disseminação de signos e símbolos de maneira polissêmica e intertextual, sendo lidos, interpretados e apropriados de acordo com as intersecções culturais dos fazeres cotidianos (2012, p. 52).

Afirmam também que a formação do que é cidadania, como ela é vivenciada e percebida pelas pessoas e pela sociedade, só pode ser compreendida com toda a complexidade que traz, quando for analisada com base nos aspectos relacionados aos estudos midiáticos e comunicacionais (2012, p. 53), mostrando assim a relevância que a mídia apresenta nessa relação das pessoas com os meios e sua formação tanto de identidade, quanto de cidadania:

Ainda que possamos definir que a cidadania é a prática do convívio em sociedade respeitando padrões sociais e culturais, uma vez que a formação cultural é afetada pela atuação e pelos conteúdos das mídias [...] o acesso aos diferentes grupos sociais, inclusive as minorias, aos meios de comunicação midiáticos modifica a própria percepção do que é cidadania, abrindo espaço para reelaborações do seu conceito. A compreensão do que é cidadania deixa de se basear apenas nas abordagens clássicas e passa a ser definida também na perspectiva do acesso ao consumo e das empresas de comunicação e do interesse do capital (TEMER; TONDATO; TUZZO, 2012, p. 52-53).

Consideramos, a partir desses conceitos, como é difícil chegar num consenso em uma sociedade pluralista, do que é certo e errado, mas se grande parte de mulheres decidem que querem ter os mesmos direitos que os homens, que algo não é justo, isso já passa a constar como um ideal de felicidade, assim como os mínimos de justiça que compõem a sociedade, que é algo passível de ser discutido e mudado, a partir do momento em que ela afirma que é igual ao homem, pois todos somos iguais.

O conceito de cidadania é mediador, porque segundo Cortina (2005, p. 27-28), ele une a justiça com os membros da comunidade, ou seja, a racionalidade que a justiça traz, permeada pelo querer pertencer, se sentir integrante e sendo assim, lutar pelos ideais da comunidade.

O “sentir-se pertencente da comunidade” às vezes não faz parte da maioria da população, seja local ou nacional, dando margem para que estes lutem por aquilo que acham justo, como nos mostra Santos (2008, p. 182) ao discorrer sobre a globalização como sendo os conjuntos de relações sociais bem sucedidas de um determinado local e que essa cultura global “alfabetizou” os consumidores, fazendo-os pertencer a um modo de vida global, completa Mattelart (2004, p. 197). A globalização hegemônica é a contada apenas pelos vencedores, afirma Santos (2008, p. 182) e nos mostra também que existem as globalizações contra-hegemônicas, como sendo:

[...] ...iniciativas populares de organizações locais, articuladas com redes de solidariedade transnacional – que reagem contra a exclusão social, abrindo espaços para a participação democrática, para a construção da comunidade, para alternativas a formas de inclusão social (SANTOS, 2008, p. 183).

Santos (2008, p. 184) afirma inclusive que as lutas feministas fazem parte da globalização contra-hegemônica, pois pertencem à política da diferença, quando se busca o reconhecimento, que também não está desvinculada da política da igualdade, que busca a redistribuição. “A articulação entre redistribuição e reconhecimento torna-se muito mais visível quando encaramos estes movimentos, iniciativas e campanhas como uma nova constelação de significados emancipatórios, políticos e culturais, num mundo desigualmente globalizado.” (SANTOS, 2008, p. 184).

Pensar em movimentos sociais, campanhas e tudo que estiver ligado ao direito do cidadão, nos faz pensar também na comunicação midiática, na melhor forma de expressão e reivindicação de direitos e a ligação desta com a cidadania, como mostra Padilla Fernández (2009, p. 181) referindo-se a importância da cidadania comunicativa, ao afirmar a dimensão que os meios massivos de comunicação possuem como espaços centrais na constituição do espaço público nas nossas sociedades.

Padilla Fernández (2009, p. 183) observa que devemos articular a comunicação com a cidadania, pois as práticas midiáticas são modeladoras de opinião, devem levar ao conhecimento dos cidadãos que estes têm direito a terem direitos, “[...] como la posibilidad y

*capacidad de constitución de sujetos en el espacio público a través de prácticas articuladas en torno a las demandas y propuestas por derechos” (PADILLA FERNÁNDEZ, 2009, p. 183).*

Burch nos mostra que os cidadãos devem ter consciência dos seus direitos de comunicação, “[...] que garantam que as pessoas e as comunidades possa exercer a comunicação para conseguir suas metas nas esferas econômica, política, social e cultural” (BURCH, 2008, p. 177) e que implica em reconhecer o papel fundamental que os processos de construção das sociedades humanas desempenham, tanto aos direitos individuais quanto coletivos (2008, p. 178), citando a luta de mulheres contra os estereótipos que a mídia cria (2008, p. 186).

A cidadania comunicativa, proposta por Padilla Fernández, é:

...entendida como el reconocimiento de la capacidad de ser sujeto de derecho y demanda en el terreno de la comunicación pública, y el ejercicio de esse derecho. Se trata de una compleja que involucra varias dimensiones. Por un lado, esa noción remite necesariamente a derechos civiles – la libertad de expresión, el derecho a la información, etc.-, consagrados por diversos instrumentos tales como la constitución de los Estados, leyes, decretos, disposiciones elementares (PADILLA FERNÁNDEZ, 2009, p. 185-186).

Os direitos da cidadania comunicativa estariam então diretamente vinculados aos valores de igualdade de oportunidades, qualidade de vida, solidariedade e não a discriminação, como nos mostra Hopenhayn *apud* Padilla Fernández (2009, p. 186) ou seja, buscando a igualdade de gênero.

As publicidades também são uma forma de comunicar-se com as pessoas, por mais que tenha um público e um produto em específico, ela pode atingir vários outros direta ou indiretamente, refletindo através desses, os direitos dos cidadãos. Campanhas de produtos de limpeza que mostram somente mulheres anunciando e desempenhando os serviços do lar, não abrem espaço para interpretações que homens também possam ajudar nesses serviços, pelo contrário, só enfatizam que esses serviços são destinados somente ao público feminino. Porém como discutimos anteriormente sobre as identidades, os processos midiáticos surgem como oportunidade de diálogo, um espaço para reivindicações, movimentos, protestos, onde as mulheres, anteriormente somente consumidoras, agora podem ser as emissoras, podem ser ouvidas, podem também se informar através de diversos meios, não estando mais “presas” a somente um tipo de mídia que veiculava a cultura patriarcal, sem espaço para reflexões e mudanças, onde os meios tecnológicos oportunizam essa nova relação das pessoas com os meios de comunicação.

García Canclini nos diz que “a publicidade comercial e os lemas políticos que vemos na televisão são os que reencontramos nas ruas, e vice-versa: umas ressoam nas outras” (GARCIA CANCLINI, 1998, p. 290), nos mostrando que a publicidade pode mostrar uma construção do que acontece na sociedade – assim como inventar –, mas que a política e a publicidade estão ligadas e na maioria das vezes o que vemos anunciado é o reflexo das práticas políticas, no nosso caso, de uma sociedade patriarcal.

Ao compreendermos através de Hall, que as identidades não são fixas, pois a globalização e os processos culturais têm grande influência para que elas sejam a todo tempo formadas e transformadas, como afirmamos anteriormente, a cidadania é aqui também compreendida por Temer, Tondato e Tuzzo (2012, p. 53) sem uma concepção rígida e definida, pois assim como as relações sociais se alteraram ao longo da história, a noção de cidadania também se altera e se amplia em função do momento histórico, como processo em construção, delimitada pelas condições de vida de uma determinada sociedade em um determinado período de tempo.

Como podemos notar, ao exemplificarem através das relações sociais entre homens e mulheres:

Uma vez que o conceito se liga à noção de direitos e deveres, e que homens e mulheres estão historicamente interligados e relacionados a diferentes visões de suas posições na sociedade (e, portanto, de seus direitos e deveres), é possível inferir que as mulheres tenham buscado, e ainda busquem, caminhos diferentes para construir o seu acesso à cidadania. Considerando uma breve análise histórica da cidadania, é possível perceber que, em linhas gerais, os homens conquistaram a cidadania por meio da luta por direitos civis – pelo voto e pela representatividade política. Sem negar a importância das conquistas políticas das mulheres pelo voto e pela igualdade de direitos, nota-se, no entanto, que, particularmente para as mulheres, o acesso à cidadania ocorre especialmente a partir da emancipação econômica, da inserção no mercado de trabalho e da independência emocional e financeira (TEMER; TONDATO; TUZZO, 2012, p. 53).

As campanhas da Omo estão trazendo novas resignificações, novas configurações nas relações gênero, novas atribuições que com o passar dos anos foram alterando até os dias de hoje em que não trazem mais somente mulheres anunciando, com foco especial nas crianças, e quando trazem, não referem-se a elas como mães e donas de casa. Vamos buscar compreender no próximo capítulo a relação da cidadania com o movimento feminista, assim como sua contribuição para as mulheres e como há relação com os anúncios de Omo.

#### *4.2 Desconstruindo o gênero, construindo a igualdade*

Trataremos aqui dos movimentos sociais relacionados às mulheres, situando primeiro a nível global, pois como sabemos, toda história precisa ser contextualizada, para entendermos como chegou ao Brasil, como se desenvolveu e como supostamente está construída essa relação na publicidade e em especial, nos anúncios que fazem parte de nosso objeto.

Como já falamos ao longo deste trabalho, houve atribuições para homens e mulheres a partir do sexo e do gênero, que começaram a mudar a partir do momento em que a cultura e a cidadania passaram a ser compreendidas e articuladas para uma igualdade entre os sexos. Trataremos algumas das principais ideias e movimentos para compreendermos melhor como se desenvolveram na sociedade brasileira.

Canôas explica que os séculos de subordinação da mulher fizeram com que elas repensem sua condição:

[...] algumas aceitaram como sina, destino e silenciaram; outras especializaram-se no jogo da subordinação, fazendo “gato e sapato” do subordinador através de artimanhas e maquinações, jogo do qual ninguém sai vencedor. Houve, entretanto as que preferiram refletir e repensar o próprio caminho: são as que passaram a ser definidas como feministas (CANÔAS, 1997, p. 44-45).

Alves (1985, p. 7) afirma que é difícil estabelecer uma definição precisa do que seja realmente o feminismo, porque ele é um processo que tem raízes no passado, que se constrói no cotidiano e que não existe ainda um ponto predeterminado de chegada, pois como bem sabemos, a partir dos dados que trouxemos, ainda são muitas as desigualdades que o sexo feminino encontra em sua sociedade.

O feminismo ressurgiu num momento histórico em que outros movimentos de libertação denunciavam a existência de formas de opressão que não se limitam ao econômico. Saindo de seu isolamento, rompendo seu silêncio, movimentos negros, de minorias étnicas, ecologistas, homossexuais, se organizam em torno de sua especificidade e se completam na busca da superação das desigualdades sociais. [...] Ao afirmar que o sexo é político, pois contém também relações de poder, o feminismo rompe com os modelos políticos tradicionais, que atribuem uma neutralidade ao espaço individual e que definem como política unicamente a esfera pública, “objetiva”. Dessa forma, o discurso feminista, ao apontar para o caráter também subjetivo da opressão, e para os aspectos emocionais da consciência, revela os laços existentes entre as relações interpessoais e a organização política pública. [...] o feminismo procurou, em sua prática enquanto movimento, superar as formas de organização tradicionais, permeadas pela assimetria e pelo autoritarismo (ALVES, 1985, p. 7-8).

Por isso o movimento não se organiza de uma forma centralizada e não possui uma disciplina única, imposta a todas as militantes, mas caracteriza-se pela auto-organização das mulheres em suas múltiplas frentes, expressando as vivências próprias de cada mulher, fortalecendo a igualdade (1985, p. 8-9), a partir da “[...] promoção de cursos, debates, pesquisas, campanhas, na formação de centros, editoriais, clínicas de saúde, SOS, Casas da Mulher, manifestações culturais e as múltiplas outras formas de expressão e prática do movimento” (ALVES, 1985, p. 9).

Gergen (1993, p. 37) explica que o feminismo é um movimento e uma análise, ambos políticos, que buscam compreender e modificar a situação de subordinação das mulheres através do mundo, onde discute-se a sexualidade que é a questão chave da opressão feminina, examinando, identificando, expondo e redefinindo os pontos de contato entre a ideologia e a prática do patriarcado, que estão de um lado, e as hipóteses, práticas e crenças sexuais de outro lado.

A autora Strey, afirma que esse caráter político que o feminismo assume “[...] não se restringe ao Estado ou ao sistema político, porém adquire um sentido mais amplo na medida em que o movimento busca uma “redefinição do campo da política” (2000, p. 144). E mostra como exemplo o estudo científico, que busca revisar os conceitos que até então eram considerados neutros ou absolutos, como os modelos clássicos de análise, que a partir da visão feminista passam a ser alvo de suspeição, pois os pressupostos teóricos são tidos como insuficientes para explicar a emergência das mulheres como sujeitos políticos e para contemplar temas e abordagens alternativas, como essa que estamos desenvolvendo agora, sob uma análise publicitária.

O grande problema do patriarcado, segundo Amorós (1991, p. 72), é que a mulher sendo oprimida parece que está condenada a não conhecer a si mesma, a não ser pela forma de uma falsa consciência, sendo esta a “mistificación, ambigüedad, reconciliaciones ilusorias, autocomplacencia narcisista – es la complicidad más eficaz y profunda que puede encontrar un sistema de dominación” (1991, p. 72). E a luta feminista se dá porque o patriarcado é cúmplice das divisões de classes, pois necessita classificar, porque sem classificação discriminatória não há herança nem genealogia, como por exemplo, ao dizer “el Nombre del Padre”, para mostrar que só funciona e possui significado se estiver dentro de um contexto de um determinado sistema de classificação de nomes, que explicita (para as feministas ) ou implicitamente (para o patriarcado) demonstra sua hierarquia entre os sexos (1991, p. 78).

Busca-se repensar e recriar a identidade do sexo sob uma ótica em que o indivíduo, seja ele homem ou mulher, não tenha que adaptar-se a modelos hierarquizados, e onde as qualidades “femininas” ou “masculinas” sejam atributos do ser humano em sua globalidade. Que a afetividade, a emoção, a ternura possam aflorar sem constrangimentos nos homens e serem vivenciadas, nas mulheres, como atributos não desvalorizados. Que as diferenças entre os sexos não se traduzam em relações de poder que permeiam a vida de homens e mulheres em todas as suas dimensões: no trabalho, na participação política, na esfera familiar, etc... (ALVES, 1985, p. 9-10).

Goldenberg e Toscano (1992, p. 58) afirmam que muitos homens e mulheres que não entendem o que é o movimento feminista, tendem a enxergá-lo como uma mera reivindicação dos direitos masculinos, como por exemplo, ter uma vida sexual livre, um posicionamento no mundo público, respeito e valorização no mercado de trabalho, mas que além de reivindicá-los, as mulheres querem assumir as responsabilidades que deles são decorrentes.

O movimento feminista não aceita a discriminação social e a desvalorização da mulher, nem o princípio da autoridade masculina, não aceita também os tipos de violência que a mulher sofre, buscando uma atitude solidária com os problemas vivenciados por outras mulheres, politicamente se alinhando com as posições comprometidas com as minorias discriminadas. Não aceita o discurso que coloca a mulher como vítima indefesa, sem responsabilidade sobre o seu destino, que tem como única meta realizar o sonho de ser boa esposa e mãe, porque a mulher pode escolher seu caminho, com autonomia e sendo protagonista da própria história e não mera coadjuvante, afirmam Goldenberg e Toscano (1992, p. 58).

Para que o feminismo seja considerado um fato social significativo, marcando presença na história da humanidade, precisou haver um número de atores sociais envolvidos e influenciadores no conjunto das relações, sejam de natureza política, ideológica, econômica ou social; e ter importância para o conjunto da sociedade, como desdobramentos das mudanças nas relações interpessoais (1992, p. 17).

O movimento feminista enquanto ação organizada de caráter coletivo que visa mudar a situação da mulher na sociedade, eliminando todas as discriminações a que ela está sujeita, só vai surgir no quadro de mudanças mais profundas que marcaram a história da Europa Ocidental a partir do século XVIII (GOLDENBERG; TOSCANO, 1992, p. 17).

Antes disso, abrimos um parêntese para mostrar como as ideias feministas já aconteciam antes, sem identificar-se o caráter político do movimento, já encontrava-se na América do século XVII, por exemplo, Ann Hutchinson, denominada com uma das primeiras

vozes de insurreição feminina da América. Nesse século começam a surgir ideias de insubordinação, assim como as de mudanças concretas na organização social do país, afirma Alves (1985, p. 27).

Ann Hutchinson era muito religiosa e reunia uma comunidade para escutar as suas pregações, nela já podemos observar que continham os ideais feministas, pois afirmava que o homem e a mulher foram criados iguais por Deus, porém a igualdade de direitos para a mulher, mesmo que no nível religioso, ainda era intolerável (1985, p. 30).

Voltando ao contexto do feminismo, ele é datado de um período em torno da industrialização, expressão mais evidente da expansão do capitalismo, e a Revolução Francesa (1789), seu paradigma político, formando o estopim para o surgimento do movimento, tal qual hoje o entendemos (Goldenberg e Toscano, 1992, p. 17). Nessa época, a mulher que participa ativamente ao lado do homem no processo revolucionário não vê também as conquistas políticas estenderem-se ao sexo feminino, afirmam Alves e Pitanguy (1985, p. 32).

Acelera-se o ritmo da atividade manufatureira, criam-se novas formas de organização do trabalho, expande-se o comércio. Vive-se, enfim, os primórdios do capitalismo, em um marco ideológico impregnado pelas ideias religiosas do puritanismo e pelo respeito crescente à razão e à ciência enquanto formas fundamentais de conhecimento (ALVES, 1985, p. 27).

A partir desse momento, surge o movimento histórico com a prática de ação política organizada, em que reivindicavam seus direitos de cidadania frente aos obstáculos que as contrariavam, dirigindo-se à Assembleia, peticionando a revogação de institutos legais que submetessem o sexo feminino ao domínio masculino, reivindicando a mudança da legislação sobre o casamento que outorga ao marido direitos absolutos sobre o corpo e os bens de sua mulher (1985, p. 32).

Nesse período, ainda segundo as autoras, são publicados diversos livros sobre a situação da mulher, falando sobre trabalho, desigualdade legal, participação política e prostituição, surgindo nesse contexto a escritora Olympe de Gouges que publica em 1791, a declaração: “Os Direitos da Mulher e da Cidadã”, por perceber que as obras produzidas não incluíam preocupações com relação à situação da mulher (1985, p. 33). Ela lutava pela inserção da mulher na vida política e civil em condição de igualdade com os homens, tanto de deveres, quanto de direitos. Mas foi guilhotinada em 1793, com a sentença de “ter querido ser um homem de Estado e ter esquecido as virtudes próprias a seu sexo” (ALVES; PITANGUY, 1985, p. 34). Além dela, foram registradas pelo menos outras 374 mulheres guilhotinadas (Goldenberg e Toscano, 1992, p. 18).

A partir desse momento começaram a surgir associações de mulheres revolucionárias que redigiram manifestos, mobilizaram-se em motins contra preços altos, participaram dos principais eventos da Revolução e formaram clubes políticos, e que apesar da forte resistência masculina, a conquista de alguns direitos, colocando as francesas à frente de mulheres de vários países naquela época, afirmam Alves e Pitanguy (1985, p. 34-35) e Goldenberg e Toscano (1992, p. 18). Conquistaram com a Revolução Francesa a instauração do casamento civil (só havia o direito a união pelo casamento) e logo depois, a legalização do divórcio, em 1792, posteriormente (e tardiamente como afirma a autora) em 1944, o direito ao voto, no fim da Segunda Guerra Mundial (Alves e Pitanguy, 1985, p. 35).

Na Inglaterra em 1792, surge Mary Wollstonecraft que escreve um livro chamado “Defesa dos Direitos da Mulher”, onde contesta a existência das diferenças “naturais” no caráter e na inteligência de meninos e meninas, pois de acordo com ela, a inferioridade ocorria por causa de sua educação, propondo que se oferecessem oportunidades de formação intelectual e desenvolvimento físico igual a dos meninos (1985, p. 36).

No século XIX, a consolidação do sistema capitalista trará conseqüências profundas tanto para o processo produtivo quanto para a organização do trabalho como um todo, e para a mão de obra feminina, em especial. O sistema de produção manufatureira e, posteriormente, fabril, o desenvolvimento tecnológico e a introdução cada vez mais significativa da maquinaria, vão afetar o trabalho feminino, transferindo para as fábricas tarefas antes executadas a domicílio, e aumentando enormemente o contingente feminino na mão de obra operária (ALVES; PITANGUY, 1985, p. 36-38).

Além dos salários menores que as mulheres recebiam, era flagrante sua marginalização dos processos decisórios, nos locais de trabalho, nos sindicatos e nos partidos políticos. A dupla jornada, a precariedade das leis de proteção à maternidade e a super exploração da força de trabalho feminina eram algumas das discriminações que as mulheres sofriam (GOLDENBERG; TOSCANO, 1992, p. 19).

Alves e Pitanguy mostram essas desigualdades exemplificando através das diferenças salariais das mulheres e dos homens, além da jornada de trabalho de 14h, 16h e até 18 horas, em Paris a média era de 2,14 francos e dos homens 4,74; na Alemanha na indústria do papel as mulheres recebiam 9 a 12 marcos e os homens 18 a 20, em Massachusetts na indústria de calçados, 37 para as mulheres e 75 para os homens, segundo o que se pensava e justificava, eram salários pertinentes porque a mulher não precisava ganhar mais que o homem, já que eles é que as sustentavam (1985, p. 38).

Nesse contexto, “líderes operárias como Jeanne Deroin e Flora Tristan afirmavam a necessidade que havia na mulher se educar e se organizar para defender seus interesses, procurando fazer com que as organizações operárias masculinas compreendessem que esses eram comuns a toda a classe trabalhadora” (1985, p. 39), no qual em 1948, Jeanne escreve um “Curso de Direito Social para as Mulheres”, apontando a passividade delas, elaborando também um projeto de uma “União das Associações de Trabalhadoras”, este sendo o precursor da ideia das futuras Federações e Centrais Sindicais. Após promover reuniões para consolidar essa União, ela e seus companheiros foram presos e Jeanne optou por não assumir a autoria do projeto para ficar no anonimato, aceitando o preconceito, pois para apoiarem não poderiam saber que era uma mulher que estava na liderança (1985, p. 39).

Monteiro e Leal afirmam que o século XIX se desencadeou com duas grandes lutas: uma por melhores condições de trabalho, como citamos exemplos anteriormente e a outra pelo direito à cidadania através do voto (1998, p. 14). Sendo em Manchester, em 1865, o lugar que se formou o primeiro agrupamento de mulheres para lutarem, e logo após, seguido por toda a Inglaterra, reivindicando não somente o voto, mas a oportunidade de acesso à educação, ampliação do mercado de trabalho, salários e direitos trabalhistas iguais aos dos homens e maior proteção à maternidade (Goldenberg, 1992, p. 19).

Durante mais de vinte anos, as mulheres inglesas reunidas em uma grande organização, a União Social e Política das Mulheres (WSPU), usaram dos mais variados argumentos e formas de luta, com o objetivo de terem o seu direito ao voto reconhecido. Passeatas, choques com a polícia, prisões, greves de fome e até mortes, durante os confrontos, ocorriam paralelamente a um intenso trabalho de *lobby* junto ao Parlamento (GOLDENBERG; TOSCANO, 1992, p. 20).

O movimento do sufrágio pelo voto feminino durou muitos anos, demandando enorme capacidade de organização, prolongando-se, por exemplo, nos Estados Unidos e na Inglaterra por sete décadas, afirma Alves (1985, p. 44).

Destacamos também uma data importante, ocorrida na Primeira Guerra Mundial, que marcou um momento crucial no processo de incorporação das mulheres à sociedade, porque foram convocadas para participar ombro a ombro com os homens, mas que logo após a trégua de guerra, foram mandadas a voltarem para o lar, mas ao mesmo tempo cria-se uma ideologia, aparentemente progressista, para afastar a mulher da casa e incorporá-la ao mercado de trabalho, desde que sua presença não seja mais necessária ou ameace perturbar o equilíbrio entre a oferta e a procura de mão de obra masculina, criando-se também uma contra ideologia para que ela volte para suas raízes e ficasse no lar. Nessa contexto em que a mulher estava

trabalhando fora do lar, em 1857 numa fábrica de Nova Iorque, operárias de uma indústria têxtil se uniram revoltando-se contra as péssimas condições de trabalho que estavam submetidas e resolveram ocupar a fábrica para protestar e reivindicar a igualdade salarial, a melhores condições de trabalho e redução da jornada de 14 para 10 horas. O resultado foi que os patrões fecharam todas as portas e atearam fogo no prédio, morrendo 129 mulheres queimadas vivas, afirma Goldenberg (1992, p. 21).

Como homenagem a essa data fundamental do movimento feminista, dia 8 de março de 1857, data do ocorrido, foi proposto por Clara Zetkin, o dia de homenagear a luta pela paz, democracia e pelo socialismo, chamando de Dia Internacional da Mulher Trabalhadora, na Segunda Conferência Internacional da Mulher Socialista, em 1910. Posteriormente, em 1975, a ONU incluiu o dia em seu calendário oficial de comemorações e a partir de então a data foi sendo aceita pela maioria dos países do mundo (1992, p. 21).

O marxismo também teve um importante papel, ao estabelecer que o fim do sistema de classes, inerente ao capitalismo burguês que vai permitir a plena e definitiva emancipação da mulher, afirmando que “[...] a transformação nas relações de produção (nível econômico) é a condição essencial para que ocorram mudanças significativas na superestrutura (nível ideológico) de qualquer sociedade” (Goldenberg e Toscano, 1992, p. 22).

Nos primeiros anos de formação do Estado soviético, teve início, de fato, uma substancial mudança no que diz respeito à situação da mulher. O divórcio, o direito ao aborto e ao livre exercício da sexualidade, a luta contra a “dupla moral” são aspectos importantes dessa mudança que, no início dos anos 20, procurou transformar, pela base, o quadro social da mulher soviética (GOLDENBERG; TOSCANO, 1992, p. 22).

Teríamos muitos outros exemplos para citar, mas vamos nos ater aos principais, que foram essenciais para influenciar a chegada do movimento ao Brasil. De acordo com Canôas (1997, p. 47-48), resumidamente, as primeiras feministas levantaram a questão da mulher, trabalhando a categoria sexo, colocando opressão a diferença biológica que definia essa palavra, acirrando o antagonismo entre os sexos e percebendo aos poucos que não deveria ser por esse caminho que a luta deveria seguir, pois não estava chegando a lugar algum, mudando para a emancipação, na verdade o que se estava buscando, através da igualdade de direitos no âmbito dos valores reconhecidos e aceitos como masculinos. Posteriormente as feministas evoluíram suas reflexões e começaram a pensar sobre o gênero, trabalhando e entendendo a subordinação da mulher pelo homem como cultural, buscando superá-la.

Temer, Tondato e Tuzzo (2012, p. 53), mostram que após toda essa luta e empenho, a mulher precisou continuar lutando pelo reconhecimento de um espaço na sociedade, com autonomia e valor, através de uma forma mais ampla de pertencimento cidadão, “por meio da busca da emancipação econômica, inserção no mercado de trabalho, com vistas a um patamar financeiro que lhe abrisse perspectivas de independência emocional e psicológica” (TEMER, TONDATO E TUZZO, 2012, p. 53).

#### *4.3 Feminismo? Pode entrar, bem-vindo ao Brasil!*

“Por muitos anos, as mulheres estiveram ausentes ou desfiguradas na história brasileira. Como em qualquer outra parte do mundo, não se fez justiça no papel que elas desempenharam no desenvolvimento do país” (HAHNER, 1981, p. 24). Porém se procurarmos na história do Brasil, Canôas diz que sempre houve mulheres que se destacaram, incentivando maridos e filhos na conquista da terra, ou trabalhando e interferindo diretamente sobre a realidade do país, mas que somente a partir do final do século XIX é que se iniciaram os movimentos mais fortes na conquista dos direitos civis das mulheres (1997, p. 54).

Antes de o movimento feminista tornar-se político, temos alguns exemplos de mulheres brasileiras que já estavam pensando e articulando ideias antes do feminismo chegar e ganhar força no Brasil, como por exemplo, na metade do século XIX, um pequeno grupo de mulheres, pioneiras do feminismo brasileiro, proclamou a sua insatisfação com os papéis tradicionais atribuídos aos homens e as mulheres, principalmente através de jornais editados por mulheres, que surgiram na época em cidades denominadas pela autora Hahner (1981, p. 25) como do centro-sul do Brasil. Elas pretendiam despertar em outras mulheres o potencial de auto-progresso e elevar o nível de pretensões, incitando mudanças no *status* econômico social e legal das mulheres brasileiras, inspiradas no sucesso das mulheres de outros países (1981, p. 26).

Monteiro e Leal (1998, p. 21) afirmam que nos séculos XVIII e XIX na luta contra a escravidão e pela liberdade, foi registrado a presença de lideranças femininas, como Tereza, no Quilombo de Quariterê em Mato Grosso e Zeferina, no Quilombo de Urubu, na Bahia, assim como Felicidade, Ludovina, Germana e Tereza, que participaram da revolta das armações de pesca, em Tapoã na Bahia. Outra forma de resistência dessas mulheres negras foi o aborto quando eram engravidadas pelos senhores donos dos escravos.

A mulher brasileira esteve presente na luta contra a escravatura que durou muitas décadas, contando também com o apoio de mulheres brancas abolicionistas, como Francisca

Amália de Assis Faria, Anna Benvinda Ribeiro de Andrade, Narcisa Amália, Maria Thomásia e a compositora carioca Chiquinha Gonzaga. Temos como exemplo também a Confederação do Equador, em 1817, que contou com a presença de outras mulheres comprometidas com a causa da liberdade e da independência, como Bárbara de Alencar e Ana Lins, afirma Monteiro e Leal (1998, p. 21-22). Nísia Floresta denunciou no Rio Grande do Norte a ignorância em que se mantinham as meninas, defendendo uma educação para as mulheres, criando em 1838 a primeira escola exclusiva para meninas, chamada Colégio Augusto (1998, p. 22).

Ela acreditava que através da educação as mulheres alcançariam sua emancipação e esse foi um dos itinerários escolhidos por ela para lutar por uma sociedade com menos desigualdades. Iniciou sua trajetória na educação sendo preceptora de moças, em 1834. No ano de 1835 passou a dedicar-se à pedagogia e assumiu a direção de um colégio. Fundou, no rio de Janeiro, o Colégio Augusto, destinado ao ensino de meninas, em 1838. Foi muito criticada porque ousou com sua pedagogia que procurou minimizar a dicotomia existente entre a educação moral e instrução científica, já que esta última era oferecida somente aos homens, e por opor-se ao caráter comercial e ao tipo de educação oferecido às mulheres (PROJETO MEMÓRIA, 2013, p. 1).

Goldenberg e Toscano (1992, p. 25) afirmam que para entendermos como o feminismo chegou e se desenvolveu no Brasil, é preciso saber antes como era a nossa formação cultural e econômica, pois vão explicar porque aqui ele se apresentou como um reflexo do que acontecia nas sociedades industrializadas da Europa e dos Estados Unidos, e ao mesmo tempo, teve componentes que eram peculiares. Aqui em nosso país o movimento não foi “[...] uma reprodução pura e simples de modelos estrangeiros e suas especificidades só podem ser entendidas no contexto de nossa formação histórica e de nossa situação de dependência em relação aos centros hegemônicos a que tivemos atrelados, desde o início da colonização” (1992, p. 25).

A escravidão, a tardia emancipação do centro de dominação, o modelo fundiário imposto pelo colonizador português e a influência da Igreja Católica como força política e instrumento de controle social são, a nosso ver, elementos que permitem melhor entender as peculiaridades do feminismo em nosso país. Esses elementos são os fatores mais diretamente responsáveis pelo patriarcalismo, pelo paternalismo, pelo conservadorismo e pelo machismo brasileiro (GOLDENBERG E TOSCANO, 1992, p. 25).

O mundo das máquinas e da indústria chegou ao Brasil em 1888, no mesmo momento em que o país saía da escravidão. A libertação dos negros e o crescimento da indústria, exigiu que os patrões buscassem braços para o trabalho operário entre mulheres e crianças. As imigrantes que chegavam da Europa, esposas, filhas e irmãs, passaram a integrar o contingente do

operariado brasileiro e não escaparam à exploração perversa vivida pelas operárias do mundo industrializado: salários aviltantes e jornada de trabalho estafante. Além de mãe e doméstica, assumiriam, igualmente, a tarefa de colaborar com a manutenção da família (MONTEIRO; LEAL, 1998, p. 22).

Com a repercussão desses movimentos, foi exigido que as mulheres tivessem o direito ao voto, pois com a chegada da Proclamação da República, as mulheres acreditaram na modernização e pensaram que essa reivindicação seria atendida. O voto nessa época só era exercido por homens que comprovassem ter bens e uma determinada renda, ou seja, nem todos os homens tinham direito a votar. Além da discriminação de gênero com as mulheres, havia a discriminação de classe, por selecionar os homens votantes, afirma Canôas (1997, p. 54).

Em 1891 a Assembleia Constituinte decidiu ir contra o voto feminino, alegando que a mulher era considerada inferior e deveria se resguardar à família porque precisavam de sua presença constante para não entrar em crise (Canôas, 1997, p. 54). Citaremos o discurso do senador Muniz Freire, a respeito do direito feminino ao voto: “Estender o voto à mulher é uma ideia imoral e anárquica, porque no dia em que for convertido em lei, ficará decretada a dissolução da família brasileira. A concorrência dos sexos nas relações da vida ativa anula os laços sagrados da família” (Anais da Câmara dos Deputados *apud* Goldenberg, 1992, p. 27).

No início a luta pelo voto era uma bandeira da classe média e burguesa, por mulheres cultas, que tinham acesso ao noticiário internacional e para quem essa luta fosse uma demonstração de modernidade e progresso, afirma Goldenberg e Toscano (1992, p. 25).

Nesse contexto, começaram a surgir piquetes e greves, denunciando os maus tratos e as mulheres sendo demitidas e perseguidas, além de reivindicações por melhores salários, movimentos contra a violência sexual e pelo fortalecimento da consciência política. Em 1906 se realizou o 1º Congresso Operário Brasileiro, ficando registrado a luta pelo término noturno e pela redução da jornada de trabalho das mulheres, que chegava a 16 horas por dia, afirma Monteiro e Leal (1998, p. 22-23). Em 1907 surgiu em São Paulo a greve das costureiras, sendo considerado o ponto inicial para o movimento, lutando por uma jornada de 8 horas de trabalho diário, afirma o portal do Governo Federal, (2013, p. 1).

Em 1917 as mulheres passaram a integrar o serviço público, onde em São Paulo novamente realizam outra grande greve, durante mais de 30 dias, por direitos trabalhistas, sendo em 1919 a aprovação pelo princípio salarial igual, para trabalho igual, realizado na 1ª Conferência do Conselho Feminino da Organização Internacional do Trabalho, tendo a

participação de duas brasileiras, Bertha Lutz e Olga de Paiva Meira, afirmam Monteiro e Leal (1998, p. 23).

Goldenberg e Toscano observam que o cenário para o movimento feminista no Brasil já estava montado, só faltava alguém para assumir o papel que as circunstâncias exigiam e tomar a frente do movimento, pois as ideias feministas vieram através das relações internacionais das camadas de renda mais altas e cultas do país, que através de viagens ao exterior e troca de correspondências com intelectuais estrangeiros, assim como o fluxo migratório vindo da Europa, como falamos anteriormente, foram semeando novas ideias que até essa época eram restritas somente a pequenos grupos de intelectuais (1992, p. 26).

As ideias feministas trouxeram informações do que estava ocorrendo na Europa e Estados Unidos, com ideais de maior participação da mulher na vida política e nos centros de decisão. A responsável por assumir essa liderança, foi quem citamos anteriormente, Bertha Lutz, brasileira de pai suíço e renomado cientista, e mãe inglesa e voluntária em trabalhos de hospitais no Havaí. Ela foi criada fora dos padrões do modelo tradicional de família brasileira, pois sempre foi estimulada a estudar e trabalhar, formando-se em biologia em Paris e retornando ao Brasil em 1918, trabalhando no Instituto Osvaldo Cruz, importante centro de pesquisas científicas, em 1919 foi trabalhar no Museu Nacional, como a segunda mulher a entrar no serviço público através de concurso (1992, p. 26).

No Brasil, o intervalo entre as duas grandes guerras foi marcado por um intenso intercâmbio de ideias. A criação do Partido Comunista Brasileiro (1922), a Semana da Arte Moderna (1922), o Tenentismo Brasileiro (1922) e a Coluna Prestes (1924-1927) testemunharam que aqueles anos de muitas polêmicas e intensas discussões sobre os rumos da sociedade brasileira, sacudida de Norte a Sul por grandes transformações de ordem política e social. Nesse clima, Bertha Lutz criou, em 1919, a Liga pela Emancipação Feminina, que em 1922 mudou seu nome para Federação Brasileira para o Progresso Feminino. A determinação e a tenacidade foram, desde o início, as marcas registradas desse movimento (GOLDENBERG; TOSCANO, 1992, p. 27).

A partir disso, o feminismo conquistava adeptos e se espalhava por outros centros urbanos, fora do Rio de Janeiro e São Paulo que eram os principais, porque continham as mudanças mais significativas. Com a presença cada vez maior da mulher no mercado de trabalho, aliado a sua entrada nas escolas superiores e participação nos currículos intelectuais, já eram fatos incontestáveis e irreversíveis; ela estava ascendendo seu lugar na sociedade, mas a resistência no Congresso ainda a impedia de votar, porque afirmavam que a família estaria

ameaçada de extinção se o voto fosse aprovado. (Anais da Câmara dos Deputados *apud* Goldenberg, 1992, p. 27).

Em 1927, o estado do Rio Grande do Norte inclui em sua Constituição um artigo permitindo o exercício do voto das mulheres, graças ao Presidente do estado, Juvenal Lamartine. A partir disso, foi intensificando-se as mobilizações femininas que requeriam em todo o país seu direito de votar. O direito ao voto foi sendo alcançado lentamente nos Estados, pois somente em 1932, quando o Presidente Getúlio Vargas promulga por decreto-lei o direito do sufrágio às mulheres, é que a luta foi alcançada, porém já era exercido em 10 estados do país, afirma Alves e Pitanguy (1985, p. 47-48).

Esse direito assegurava que as mulheres solteiras ou viúvas, com renda própria, e mulheres casadas, com a autorização expressa do marido, teriam direito a votar, afirmam Monteiro e Leal (1998, p. 24). Já em 1933 acontece a campanha eleitoral para a Assembleia Constituinte, com eleição da primeira deputada brasileira, a médica paulista, Carlota Pereira de Queiroz, afirma Canôas (1997, p. 56).

Nessa época começam a surgir muitas organizações, associações, ligas e clubes que se constituíam a partir de programas voltados para discutir a participação social da mulher e os caminhos para a sua emancipação, movimentos organizados que não se denominavam como revolucionários, pois queriam manter os princípios da ordem e da harmonia social, como por exemplo, a Cruzada Feminista Brasileira, que preferiam as reivindicações de cunho estritamente político ou trabalhista, afirma Goldenberg e Toscano (1992, p. 28-29).

Nessas primeiras décadas do século XX o mundo sofre grandes transformações políticas e um cenário conturbado se desenha através de quatro grandes questões mundiais: a Democracia Liberal Americana, o Socialismo Real da União Soviética, o avanço do Nazi-Fascismo na Europa e os Governos Fantoques nos países subdesenvolvidos da América Latina (CANÔAS, 1997, p. 55).

Em 1937 acontece o Golpe de Estado que mantém Getúlio Vargas no poder como ditador, nesse momento a luta das mulheres se fundiu a de todo o povo que defendia a democracia no país, ao mesmo tempo acontece a Segunda Guerra Mundial. Em 1942 as forças políticas democráticas se articulam e lutam contra o Estado Novo e as mulheres de diversos segmentos sociais entram nesse movimento que resultou na deposição de Getúlio Vargas, dando início ao novo período de redemocratização. Com o fim da Guerra surgiu no Rio de Janeiro o Comitê de Mulheres pela Democracia, pregando a igualdade de direitos em termos profissionais, administrativos, culturais e políticos, afirma Canôas (1997, p. 58).

Em 1946, ano que Getúlio Vargas foi deposto, foi eleita uma Assembleia Constituinte sem representação feminina. Nessa época iniciou-se um grande debate sobre o divórcio e os filhos nascidos fora do casamento, porém sem sucesso, pois os anti-divorcistas venceram, afirma Monteiro (1998, p. 24). Em 1949 fundaram no Rio de Janeiro a Federação de Mulheres do Brasil, que realizou intensa propaganda de educação e esclarecimento sobre o trabalho feminino (1998, p. 25).

Em 1951 a 1954, foi eleito novamente Getúlio Vargas e nessa época o desenvolvimento do proletariado em São Paulo cresceu devido ao processo de industrialização, e as massas populares progrediram e começaram a manifestar abertamente suas insatisfações, afirma Vieira *apud* Canôas (1997, p. 62-63). Culminando em 1954 uma grande crise que resulta no suicídio de Getúlio e o vice-presidente Café Filho assume por 16 meses o controle e após, Juscelino Kubitschek toma posse sob proteção do exército, afirma Canôas (1997, p. 61- 63).

Os anos 50 foram marcados pela presença efetiva de mulheres em movimentos políticos. Atuaram, lutaram pela paz e pela anistia; contra a carestia, pelas conquistas trabalhistas, pela proteção à infância e contra o trabalho do menor. Continuaram se reorganizando e buscando a garantia dos seus direitos. Participaram da greve dos ferroviários, assumindo papéis importantes, como a ocupação do Telégrafo e paralisação do tráfego dos trens (MONTEIRO; LEAL, 1998, p. 25).

Em 1952, a 1ª Assembleia Nacional de Mulheres, no Rio de Janeiro, defendeu o princípio de salário igual, aposentadoria aos 25 anos de serviços e creches; em 1955, criaram a primeira Liga Camponesa em Pernambuco, reunindo homens e mulheres em torno da problemática da reforma agrária; em 1956 a 1ª Conferência de Mulheres Trabalhadoras, na Bahia, tratando da sindicalização feminina, casamento e gravidez como o impedimento ao acesso ao trabalho, assim como a 1ª Conferência de Mulheres do Setor Metalúrgico em São Paulo, sendo aprovados os benefícios da CLT a empregadas domésticas e trabalhadoras rurais, afirmam Monteiro e Leal (1998, p. 25).

No governo de JK foram geradas muitas ambiguidades, como por exemplo, se firmar como democrático e ao mesmo tempo suspender o funcionamento de organizações femininas. Os altos preços de gêneros alimentícios do governo fizeram com que a Liga Feminina do Estado da Guanabara realizasse um estudo em parceria com economistas e técnicos do Ministério da Agricultura, para descobrirem as causas dos preços extorsivos, denunciando publicamente as descobertas, com a cobertura da imprensa, realizando um movimento contra a elevação do custo de vida, com caravana composta por mais de 200 mulheres que foram até

Brasília entregar ao Presidente João Goulart um memorial com cem mil assinaturas, onde propunham medidas para o combate da alta do custo de vida, afirma Saffioti *apud* Canôas (1997, p. 64).

Nessa época surge uma intensa politização das massas urbanas, que tem reflexos na classe média, entre os trabalhadores e os estudantes universitários, por causa das sucessivas crises econômicas, pelas frequentes campanhas por melhores salários e pela propagação do debate sobre as reformas de base. Lideranças nacionais contrárias ao governo organizaram a deposição de João Goulart, iniciando novo período de ditadura, afirma Canôas (1997, p. 64).

Em 1962, a União Cívica Feminina criou o Movimento da Arregimentação Feminina e a Campanha da Mulher pela Democracia. As mulheres operárias dessa época se organizaram para exigir salários iguais para trabalho igual e aplicação efetiva das leis sociais trabalhistas (1997, p. 64-65).

Com o Golpe Militar de 1964, o movimento organizado pelas mulheres

[...] foi reprimido e desarticulado, foram fechadas as federações assim como outras organizações populares e de trabalhadores e trabalhadoras. A luta passou para a clandestinidade. Mulheres foram atingidas. Algumas foram perseguidas, torturadas, estupradas e mortas; outras choraram por seus filhos e companheiros e todas porque perceberam seus sonhos maculados (MONTEIRO; LEAL, 1998, p. 26).

A década de 1960 foi marcada pela renovação da literatura feminista, produzindo teorias sobre a condição feminina, como o livro “A mulher na construção do futuro”, de Rose Marie Muraro, em 1967, tornando-se a responsável pela vinda da líder feminista norte-americana, Betty Friedan, ao Brasil. Em 1969 foi lançado “A mulher na sociedade de classes: mito e realidade”, de Heleieth Saffioti, professora da Universidade Estadual Paulista, introduzindo no meio acadêmico brasileiro uma temática que era marginal, afirmam Goldenberg e Toscano (1992, p. 32).

A ditadura iniciada em 1964 foi um período de conscientização sobre a situação da mulher na sociedade brasileira, afirmam Goldenberg e Toscano:

As mulheres mais politizadas começaram a se organizar, ansiosas por protagonizarem algum tipo de resistência à ditadura militar. Muitas vieram de partidos clandestinos, outros vieram de movimentos apoiados pela ala mais progressista da Igreja Católica, e eram trabalhadoras sindicalizadas, artistas, intelectuais, estudantes, profissionais liberais, de diferentes idades e origens políticas, sociais e religiosas. As mulheres começavam a despontar como militantes ativas, na luta contra o governo militar que abalou o cenário político com a promulgação do Ato Institucional número 5 (AI5), em 13 de dezembro de 1969 (1992, p. 34).

Na década de 1970, voltam a reorganizar o movimento feminista, por melhores condições de trabalho, igualdade sexual e redemocratização do país, trazendo questões até então inéditas, como sexualidade, direitos reprodutivos, políticas públicas de gênero e direitos civis. Em 1975, fundam em São Paulo o Movimento Feminino pela Anistia, com organizações em todos os estados, servindo de exemplo para a redemocratização do país. Nesse mesmo ano foi promovida no Rio de Janeiro com o apoio da ONU e da ABI, uma semana de debates sobre a condição feminina, nascendo dessa encontro o Centro da Mulher Brasileira e surgindo jornais feministas como “Brasil Mulher” e “Nós Mulheres” (Monteiro e Leal, 1998, p. 26).

De acordo com Goldenberg e Toscano (1992, p. 32), começam também a modificar o conteúdo das revistas femininas, que eram voltadas somente para culinária, corte e costura, decoração, moda e beleza, abordando novos temas como sexo e tendo como protagonista a jornalista Carmem da Silva, que teve uma coluna na revista Cláudia por 22 anos, ajudando mulheres com insatisfações na vida sexual e afetiva, “estimulando-as a enfrentar desafios, romper com relações fracassadas, buscar um trabalho remunerado e não mais se satisfazer com o papel de serviçal do marido e dos filhos” (1992, p. 30). Consideravam-na rebelde, pois ela enfatizava a necessidade das mulheres questionarem seu papel de dona de casa, buscando outras formas de auto-realização e não aceitando o paternalismo e o machismo do Brasil (1992, p. 31-32).

A década de 1970 é marcada por essa reviravolta do movimento, de acordo com Goldenberg e Toscano (1992, p. 30), porque começa a colocar como eixo da luta não mais o direito civil, mas a questão das relações de gênero e sua necessidade de reformulação quanto à relação homem – mulher e os padrões sexuais vigentes, conquistando-se a lei do divórcio em 1977.

No início dos anos 70, quando mal se ia firmando o que se pode chamar de novo feminismo, surgiu uma organização de mulheres que marca o momento de passagem do sufragismo, sob a liderança de Bertha Lutz, para outra fase, de questionamentos mais abrangentes e postura mais crítica, e que explodiria, posteriormente, pela voz de militantes mais comprometidas com posições de esquerda, em geral socialistas (GOLDENBERG; TOSCANO, 1992, p. 30).

Nessa década surgiu um novo problema: a migração do campo para a cidade, por causa do crescimento industrial, devido ao milagre econômico produzido pela ditadura, intensificando a procura por habitações populares e dando início às periferias. Com isso, surgiram novos problemas para as mulheres, porque precisavam trabalhar e não tinha com

quem deixar seus filhos. Em 1970 as mulheres da periferia começaram a se organizar e criaram Os Clubes de Mães, sendo estes mal recebidos pelas autoridades e muitas vezes reprimidos pela polícia. Elas reivindicavam creches para os bebês e escolas para as crianças maiores, afirma Canôas (1997, p. 68).

Outro problema também foi identificado pelo Clube das Mães: precisavam trabalhar porque o salário de seus maridos não era suficiente e a vida estava difícil, resultando num movimento contra a carestia, com a aproximação de militantes de movimentos de igreja, associações de bairro, assistentes sociais e feministas. Essa união originou uma melhor organização, pois passaram a debater questões que eram disfarçadas e pouco discutidas, como o aborto, a sexualidade, a liberdade, a violência sexual doméstica, educação das crianças, relacionamento com o companheiro, entre outros. Quando o Clube começa a articular sua participação com outras categorias de mulheres, como mães solteiras, professoras, prostitutas, adolescentes, donas de casa, chefes de família e trabalhadoras da zona rural, troca-se o nome para Grupo de Mulheres, afirma Viezzer *apud* Canôas (1997, p. 69-70).

Esses grupos realizaram em 1978 um abaixo-assinado contendo 1 milhão e 300 mil assinaturas, exigindo medidas de carestia, aumento de salários e reforma agrária, sendo entregue ao General Figueiredo, último presidente do regime militar, que alegou serem falsas as assinaturas e não tomou conhecimento da causa, contudo, serviu para que as mulheres iniciassem um diálogo com a população de São Paulo, através do recolhimento das assinaturas em diversas praças da cidade (1997, p. 70).

Além de revistas e jornais, o feminismo ganha espaço também no teatro, com a peça “Homem não entra”, criado por Cidinha Campos com a colaboração das feministas Heloneida Studart e Rose Marie Murano. A peça tinha como enredo os principais problemas vivenciados pelas mulheres brasileiras, sendo barrada a entrada de homens e liberada a discussão sobre a vida das mulheres da plateia. A peça percorreu todo o Brasil durante anos, com grande sucesso porque parecia uma sessão de análise, onde as mulheres tinham liberdade para conversarem sobre tudo que tinham vontade, se sentindo livres. A partir daí, começou a se tornar comum a promoção de debates públicos acompanhando a estreia de peças de teatro e de filmes centrados no feminismo, afirmam Goldenberg e Toscano (1992, p. 33).

O movimento ganha força em 1975 com o Ano Internacional da Mulher, promovido pela ONU, despertando no Brasil o interesse pelo público em geral, mas principalmente por mulheres de classe média, universitárias e profissionais liberais, sobre o tema e as condições específicas da condição da mulher. Começou a surgir no meio acadêmico os primeiros estudos a respeito dessa temática (1992, p. 34-35)

Nesse mesmo ano foi promovido o Congresso Internacional da Mulher, no México, e o Governo Federal enviou como delegada oficial do Brasil a líder do movimento, Bertha Lutz. Realizou-se também a Semana de Pesquisa sobre o Papel e Comportamento da Mulher Brasileira, no Rio de Janeiro, onde discutiram exaustivamente os principais problemas enfrentados pelas brasileiras, referentes ao código civil, implantação de creches e centros de atendimento à criança e mudanças na legislação trabalhista, afirmam Goldenberg e Toscano (1992, p. 34-35).

É preciso registrar que, em poucos anos, a temática feminista foi sendo incorporada pelos meios de comunicação, agora não mais restritos a conselhos de beleza, moda e culinária. O debate feminista ia se impondo, questionando o relacionamento entre o homem e a mulher e as discriminações sociais que a mulher sofria no seu cotidiano. Muitos livros foram sendo publicados, programas de rádio e TV passaram a discutir abertamente temas até então proibidos, as novelas e peças de teatro passaram a levantar com clareza questões sobre a sexualidade feminina e o casamento; dezenas de teses universitárias passaram a pesquisar a situação da mulher na sociedade brasileira; os partidos políticos incorporaram nossas reivindicações, enfim, toda a sociedade assimilou as questões levantadas pelo movimento feminista (GOLDENBERG; TOSCANO, 1992 p. 37-38).

No início da década de 1980 o feminismo tratou da violência contra a mulher, surgindo vários grupos de amparo às vítimas, como o SOS Corpo, a Delegacia de Defesa da Mulher e o Programa de Assistência Integral à Saúde da Mulher, afirmam Monteiro e Leal (1992, p. 27). “Participaram ativamente das lutas políticas e organizaram-se em grupos de estudo, de reflexão e ação para repensar a situação da mulher na sociedade, na família e no trabalho” (MONTEIRO; LEAL, 1998, p. 27).

EM 1982, as mulheres articularam um abaixo-assinado baseando em estudos feitos pelas advogadas Silvia Pimentel e Floriza Verucci, levando um projeto com igualdade de direitos entre a mulher e o homem na sociedade conjugal, pressionando através da organização do Congresso Nacional, para aceitação e votação do projeto de lei de Reformulação do Código Civil (1998, p. 27).

Em 1984 o voto feminino completava 50 anos, foi realizada a “Carta Aberta das Mulheres de São Paulo”, conclamando para o ato público pelas Diretas Já, com intuito de lutar pela efetiva participação de homens e mulheres nas decisões do país. Em 1985 conquistaram a criação do Conselho Nacional dos Direitos da Mulher, em 1986 articulando com esse Conselho, as mulheres lançaram uma campanha: “Constituinte pra valer tem que ter direitos da mulher”, e obtiveram como resultado 26 mulheres constituintes que tiveram

marcante atuação na defesa dos direitos reprodutivos e no combate a violência contra a mulher (Rosiska Oliveira *apud* Monteiro, 1998, p 29).

Redigiram em 1986 uma Carta das Mulheres SOS Constituintes, documento que consistia em reivindicar a garantia dos direitos a serem garantidos no texto da constitucional. No ano seguinte, 300 mulheres foram ao Congresso Constituinte para exigir uma sessão especial para registrar a entrega das suas reivindicações, quebrando o regimento que proibia a participação popular nas sessões da Constituinte. Em 1988 houve uma passeata comemorativa aos 100 anos da abolição da escravatura, com cinco mil mulheres que homenagearam a mulher negra. No final da década de 1980 o movimento passou a defender os princípios de que mulheres e homens são diferentes e mesmo assim não são desiguais, compreendendo a necessidade de reconstruir o conceito de feminismo, reconstruindo o significado de masculino, afirma Monteiro (1998, p. 29), inaugurando um diálogo amigo entre homem e mulher, tornando visível o feminino como corpo, como história, cultura, crise e projeto, afirma Rosiska Oliveira *apud* Monteiro (1998, p 29).

Essa década também é marcada pela criação em universidades, de centros de estudos sobre a mulher, tendo a PUC-RJ como a pioneira, com o Núcleo de Estudos da Mulher, em 1981, aumentando cada vez mais as teses sobre as temáticas femininas como objetos de estudo. A Associação Nacional de Pós-Graduação em Ciências Sociais reservou para esse tema, um espaço exclusivo nas reuniões anuais, a partir de 1979 (Monteiro, 1998, p. 40).

A Convenção sobre a Eliminação de Todas as Formas de Discriminação Contra a Mulher, foi firmada em 1967, pela ONU, mas ratificada em 1981, pelo governo brasileiro, criando-se o comprometimento a empenhar esforços para eliminar todas as restrições existentes contra a mulher trabalhadora, dando início então a entrada da mulher no mercado de trabalho das forças armadas e polícias civil e militar, a partir de 1980 (1998, p. 40).

Com a democracia voltando a vigorar, muitas feministas passam a militar em partidos, organizações não governamentais e em estudos de produção teórica nas universidades, pois o feminismo deixou de ser algo praticado por grupos específicos, tornando-se mais difuso, entrando em vários espaços da sociedade. Com isso, muitas organizações feministas foram aos poucos desativadas, perdendo o grande peso que tiveram na década de 1970, criando-se então os fóruns feministas, para dar conta do peso que tinham essas organizações que foram sumindo, tornando-se os órgãos de maior representação do movimento autônomo de mulheres, em diferentes estados do país (1998, p. 40).

Sarti (2013, p. 1) nos aponta os estudos de Heleiosa Pontes e Maria Filomena Gregori, afirmando que a ambiguidade da mulher, em face da opressão de que é objeto, começou a

tornar-se mais clara para ela por causa da questão da violência contra a mulher, pois atendendo as mulheres vítimas de violência, perceberam visíveis elementos que permitiam ver a violência como mecanismo relacional, entendendo que deveriam trabalhar tanto a vítima, quanto o agressor. Também se tornaram visíveis os casos de violência doméstica contra crianças e adolescentes, principalmente a partir da instituição do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), em 1990, onde homens e mulheres apareceram como agressores, contribuindo de forma decisiva para mostrar os complicados problemas nas relações de gênero e a necessidade de trabalhar e pensar em termos de identidades que se constituem em relações construídas a partir de referências sociais e culturais específicas, pois o forte enraizamento do machismo foi percebido, fazendo com que as mulheres também agredissem seus filhos, assim como seus maridos que agrediam ambos.

É pertinente mencionar o Estatuto da Criança e do Adolescente porque vai nos ajudar a compreender as novas configurações das relações de gênero entre pais e filhos, através da criação da Lei Nº 8.069, de 1990, que consta no site da Presidência da República (2013, p. 1), para, entre outras coisas, proteger integralmente a criança e o adolescente do Brasil, considerando criança a pessoa com até 12 anos de idade e adolescente entre 12 e 18 anos; o Art. 3º, por exemplo, assegura que todas as oportunidades e facilidades sejam dadas a eles, para lhes proporcionar o direito ao desenvolvimento físico, mental, moral, espiritual e social, nas condições de liberdade e dignidade, o Art. 4º, afirma

Art. 4º É dever da família, da comunidade, da sociedade em geral e do poder público assegurar, com absoluta prioridade, a efetivação dos direitos referentes à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária.

Art. 5º Nenhuma criança ou adolescente será objeto de qualquer forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão, punido na forma da lei qualquer atentado, por ação ou omissão, aos seus direitos fundamentais.

Art. 6º Na interpretação desta Lei levar-se-ão em conta os fins sociais a que ela se dirige, as exigências do bem comum, os direitos e deveres individuais e coletivos, e a condição peculiar da criança e do adolescente como pessoas em desenvolvimento (PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA, 2013, p. 1).

Voltando as questões feministas, foram construídas redes temáticas como a Rede Nacional de Direitos Reprodutivos e a Rede Nacional Contra a Violência Doméstica Sexual, ajudando a compreender melhor os debates sobre o movimento feminista, como citamos anteriormente, afirma Monteiro (1998, p. 29). O Portal Educacional (2013, p. 1) mostra que

no âmbito da política, em 1990 foi eleita a primeira senadora, Júnia Marise, em 1995 elege-se como presidente, Fernando Henrique Cardoso, que reativa o Conselho Nacional dos Direitos da Mulher, vinculado ao Ministério da Justiça, sofrendo em 1999 uma pressão do movimento feminista para sua reestruturação, pois não continha boas propostas.

Em 1995 ainda, é realizado na China a IV Conferência Mundial das Nações Unidas sobre a Mulher, trazendo o reconhecimento definitivo do papel econômico e social dela, consagrando todas as conquistas e reafirmando o princípio da universalidade dos direitos humanos e o respeito à especificidade das culturas. Em 1996 as mulheres se organizam através do movimento Mulher Sem Medo do Poder, para aumentarem o número de candidatas a vereadoras e prefeitas, e o Congresso Nacional inclui o sistema de cotas na Legislação Eleitoral, fazendo com que os partidos políticos incluíssem no mínimo 20% de mulheres nas suas chapas a candidaturas, e posteriormente, em 1997 uma nova lei aumenta para 30% do percentual. Em 1998, outra nova conquista na política, a senadora Benedita da Silva torna-se a primeira mulher a presidir a sessão do Congresso Nacional, assim como em 2000, Ellen Gracie Northfleet, eleita a primeira mulher ministra do Supremo Tribunal Federal (Portal Educacional, 2013, p. 1).

Em 2002 foi realizado em Porto Alegre o 2º Fórum Social Mundial, com 26 Conferências Estaduais, mais de 5.000 ativistas dos movimentos com mulheres de todo o país participaram dos debates. Realizou-se também a Conferência Nacional de Mulheres Brasileiras, com a participação de 2.000 mulheres delegadas das conferências estaduais e representantes das redes nacionais, onde discutiram a importância que o Estado e os governos deveriam ter para a justiça social, afirma Costa (2005, p. 23).

O movimento feminista brasileiro, enquanto “novo” movimento social, extrapolou os limites do seu status e do próprio conceito. Foi mais além da demanda e da pressão política na defesa de seus interesses específicos. Entrou no Estado, interagiu com ele e ao mesmo tempo conseguiu permanecer como movimento autônomo. Através dos espaços aí conquistados (conselhos, secretarias, coordenadorias, ministérios etc.) elaborou e executou políticas. No espaço do movimento, reivindica, propõe, pressiona, monitora a atuação do Estado, não só com vistas a garantir o atendimento de suas demandas, mas acompanhar a forma como estão sendo atendidas (COSTA, 2005. p. 26).

Acreditamos que muitas vitórias foram conquistadas ao longo desses anos que fomos descrevendo, nas diversas áreas da sociedade, onde a mulher pode, se inseriu e reivindicou seus direitos. Em relação à política, as mulheres conquistaram o cargo mais alto que se poderia chegar, elegendo em 2010 uma mulher para Presidente da República, Dilma Rousseff.

Porém como apresentamos na introdução desse trabalho, o machismo ainda está presente na sociedade brasileira, a partir das denúncias de agressões físicas e morais, tem-se um número ainda muito alto de homens que agridem principalmente suas esposas, assim como diferenças salariais que ainda não foram totalmente equiparadas entre homens e mulheres. Ainda não temos previsão do final dessa luta, do final do feminismo, que de certa forma, seria uma grande vitória se fosse extinto, pois seria um sinal de que as desigualdades de gênero não mais existissem, sem precisar que mulheres se unissem em diversos lugares do mundo, das mais variadas formas de protestos, reivindicações, greves, manifestações, para lutar pelo direito de simplesmente serem tratadas de modo igual ao homem.

## 6. CONCLUSÕES

Nosso trabalho teve como principal foco analisar e relacionar os anúncios publicitários da marca Omo datados de 1950 e 2000, estudando as relações de gênero e as apropriações que as mulheres realizam sobre essas publicidades.

Através de uma contextualização da publicidade, seu papel e suas estratégias, relacionamos através de um perspectiva transmetodológica, os estudos sobre a compreensão do que a sociedade veio ao longo do tempo trazendo relacionados aos estudos biológicos e de gênero para se pensar o papel e o lugar da mulher na sociedade brasileira. As relações de gênero por muito tempo compreenderam que o lugar da mulher na sociedade era dentro de casa, a partir de uma cultura patriarcal, o homem trabalhava fora para sustentar a família, seja pela sua força física, atribuído a ele ser a pessoa apta a comandar e organizar a Igreja, a política, a sociedade e a família. Dessa forma, a mulher compreendida como a responsável por procriar, foi associada a natureza, compreendida através do homem que deveria a mulher, ter seu papel naturalizado como mãe e responsável pelo lar.

No século XIX as mulheres começaram a trabalhar fora do lar, por causa do acelerado mundo industrializado, questionando as diferenças nas condições de trabalho para homens e mulheres, começaram a organizar protestos e iniciaram o movimento feminista com mulheres de diversos lugares do mundo, questionando, debatendo e aprofundando estudos sobre as relações de gênero e compreendendo que elas também deveriam ter direito ao voto, ao divórcio, melhorias nas condições de trabalho, assim como uma série de novos questionamentos sobre o papel da mulher na sociedade como cidadã também dotada de direitos.

Pesquisamos através de seis anúncios publicitários de Omo, datados de 1950 e 2000, que continham a figura da criança, da jovem e da mulher nas duas décadas, para compreendermos as relações de gênero que foram estabelecidas nos anúncios, analisando com base nos estudos de Peirce e Barthes que relações familiares e sociais os anúncios traziam, relacionado com o contexto histórico de cada época.

Concluimos que na década de 1950 tanto a criança, quanto a jovem e a mulher, tinham como principal função serem donas de casa, a criança compreendida como uma mini adulta aprendia desde pequena os afazeres domésticos, não questionava-se nem entrava em debate deixar a criança brincar sem ter responsabilidades adultas. As entrevistadas mais velhas que tinham mães como donas de casa, com exceção de uma, que tinha empregada no lar, realizavam as tarefas do lar como compromisso, como obrigação, não entrando em debate se

gostavam ou não, deixando a brincadeira para segundo ou terceiro plano. Nessa época, prezava-se por mulheres que fossem dedicadas ao lar, comprometidas com seus afazeres domésticos e relacionado a isso, Omo chegou ao Brasil na década de 1950, apresentando uma nova proposta em se lavar roupas, ao desvincular os hábitos e costumes das mulheres brasileiras de lavarem roupa com sabão em barra, feito de banha de porco, que era confeccionado por elas mesmas.

Omo propunha que lavar as roupas seria muito mais fácil e prático, sem esforços, como o sabão em barra exigia. Para persuadir a consumidora, trouxeram mães e filhas lavando e percebendo suas roupas mais brancas, pois a figura da filha era compreendida ao reflexo de sua mãe dona de casa; meninas na escola percebendo a diferença da camisa lavada com Omo e a outra sem, compreendida a lavagem da outra camisa com sabão em barra, portanto, inadequada, ao notarem as diferenças significativas quanto a cor de cada camisa, responsabilizam suas mães pelo compromisso de lavar bem, sendo assim, deixar as roupas mais brancas; e ao mostrar a rotina da dona de casa ao passar as roupas da família e a facilidade que Omo proporcionou deixar mais limpas as roupas.

Na década de 1950 concluímos que os anúncios estão ligados a limpeza, ao limpar mais branco, ao deixar as roupas mais limpas e desvincular o uso do sabão em barra ao fixarem a ideia da praticidade de Omo como facilitador do trabalho no lar.

Os anúncios da década de 2000 trazem uma criança suja após ter brincado, jovens universitárias sujas após o trote na faculdade e amigas se sujando ao fazerem um bolo na cozinha. Nenhum anúncio foi relacionado diretamente com as mães, eles remeteram outras rotinas das mulheres que não os serviços do lar.

Todas trazendo a sujeira como tema e a felicidade em poder se sujar, sem preocupações, sem culpas, remetendo esse ato a ter liberdade de poder aproveitar os momentos da vida sem se preocupar com sujeiras e possíveis manchas nas roupas. Relacionamos também a desvinculação da mulher somente ao espaço privado, a conquista de cursar a faculdade, a terem filhos (as) com a compreensão da infância liberada para brincadeiras ao compreender a criança como uma pessoa que está em fase de crescimento, de descobertas e aprendizagem, não pode ser cobrada com responsabilidades adultas.

Através das novas configurações familiares, trouxeram no anúncio mulheres mais velhas compreendidas como amigas, sem remeter casamento ou filhos, como foi mostrado na década de 1950 com a dona de casa usando aliança de casamento e a uma das amigas a ter aliança no compromisso.

As novas relações de gênero e familiares foram importantes e determinantes para os anúncios da década de 2000, ao compreenderem a mulher com tarefas e trabalhos múltiplos, ela não se dedica mais somente ao lar e seu tempo tendo que ser otimizado em casa para que não perca mais tempo somente nos afazeres domésticos, por elas agora possuírem uma vida mais acelerada, com obrigações iguais a de seus maridos, companheiros (as), assim como as que vivem sozinhas mas possuem também uma vida atarefada.

Como relacionar da melhor forma, na década de 2000 que o sabão em pó vai ajudar na limpeza das roupas, facilitando a vida das mulheres proporcionando um tempo maior para que ela aproveite em casa? A sujeira como a pior inimiga da limpeza foi utilizada, ao contrapor décadas ao trazer: limpeza e comportamentos contidos versus sujeira e liberdade. O comportamento aqui compreendido como contido e vigiado, ao estarem dentro de casa e sendo submissas ao marido, como afirmou uma de nossas entrevistadas, um sorriso mais “injetado”, e ao se libertarem das regras e obrigações que o patriarcado exigia, apresentam uma liberdade expressada através da sujeira e bagunça em ambientes abertos, como prova de que elas podem fazer o que quiserem, até mesmo andarem sujas, pois quem cuida e determina suas vidas, são elas mesmas.

As relações familiares percebidas e comparadas através das décadas pelas entrevistadas, nos permitem concluir que houve uma mudança nas configurações familiares, há uma grande diferença no número de filhos que as mães das entrevistadas tiveram, em relação aos que elas tiveram (visto que 5 das 12 entrevistas não possuem filhos) e o número em comparação caindo para menos de 1/3.

As configurações familiares também foram alternando-se, a família de todas as entrevistadas constitui-se como nuclear quando essas eram filhas, apenas os pais de uma entrevistada (18-39) se separaram e de outra a mãe que tem outro parceiro após seu marido falecer, ou seja, todas as famílias tidas como patriarcais seja pela constituição, seja pelos afazeres domésticos ou por manterem o casamento, em sua grande maioria foram/são são nucleares.

Já nas configurações atuais, destas como mães, casadas ou solteiras, compreendem das 12 entrevistadas apenas 4 com formação de família nuclear, trazendo também uma com 23 anos que mora com a mãe e seu padrasto, sem filhos (as) (pais divorciados), uma de 41 anos que também mora com a mãe e sem filhos (as) (mãe viúva), duas com 21 e 23 anos que moram sozinhas, uma para poder cursar a faculdade em São Leopoldo e a outra por não se entender com o padrasto (possui irmãos por parte de mãe e pai e também somente por parte de pai), uma de 56 anos casada e sem filhos (as), uma de 67 anos viúva e com um companheiro,

uma casada duas vezes com filhos dos dois casamentos e hoje divorciada e uma divorciada de um homem, com um filho desse casamento e hoje com relação homossexual, morando ela, a companheira e seu filho.

Percebemos uma grande diferença inicialmente citada em nosso trabalho que de fato tem relação com a forma que a mulher foi trazida para os anúncios da década de 2000. Seja de amigas que se reúnem e podem não ter filhos nem trabalhem no lar, por isso se sujaram ao fazer comida, seja do aumento significativo das mulheres para a faculdade, ou da criança sendo compreendida como criança, como uma fase sem deveres e obrigações de adultos.

Relacionado as oportunidades que as mulheres possuíam ao trabalharem na sociedade, seja no trabalho ou na educação, constatamos que as mulheres entrevistadas possuem escolaridade maior que de suas mães, elas pós graduação e suas mães ensino fundamental, assim como profissões fora do lar, nas mais diversas áreas; os pais possuíam ensino fundamental e seus maridos ensino médio e permanecendo como principal profissão lojas no comércio, ainda fora do lar.

As mulheres entrevistadas possuem grande diferença de escolaridade comparada a suas mães, seus pais e seus maridos, invertendo o trabalho de dona de casa para professoras universitárias e de escolas e em segundo lugar como empresárias, com suas próprias lojas, assim como os homens.

Elas quando crianças ajudavam no serviço do lar, os irmãos homens não, 83% das mães realizavam serviços no lar, 75% delas dividiam as tarefas com suas mães e hoje, seus filhos com 14% são os que realizavam/realizam os serviços, 42% apenas com relação a organização do quarto e alguma coisa da casa como secar a louça.

Sobre os pais das mulheres entrevistadas, 92% realizavam nenhuma tarefa relacionada ao lar, hoje 57% dos maridos ex-maridos, companheiros (as) ajudam/ajudavam,

As mulheres trabalhando fora e conquistado espaço na sociedade afirmaram que 75% que são tratadas iguais aos homens em seus trabalhos, 75% não perceberem mais cargos desempenhados somente por homens ou somente por mulheres em qualquer setor de trabalho do Brasil; 17% afirmam que somente professor de jardim de infância que não conhecem homens trabalhando; 92% acham que não devem ter profissões somente para homens ou para mulheres, dos 8% que concordam, pensam que a construção civil não favorece o biótipo feminino quanto a força e estrutura física; 42% afirmam não estarem satisfeitas com seus salários, 50% acreditam que ainda há desigualdades em relação ao salário do homem e da mulher ambos trabalhando no mesmo cargo no Brasil.

Sobre as mudanças em relação a desigualdade nas comparações de gênero no trabalho, 33% acreditam que deve mudar a cultura e a educação das pessoas relacionadas a ter cargos para cada sexo. Todas as entrevistas perceberam tanto expressados nos anúncios, quanto em suas vidas.

Em relação ao local de trabalho das mulheres em questão, 9 das 12 afirmaram que existem cargos em seus trabalhos desempenhados só por homens, ou só por mulheres, como por exemplo: Motoristas de ambulância no hospital serem somente homens, merendeiras somente mulheres na escola, chefe do INSS somente homens e cargo por indicação, cafeterias e restaurantes somente atendido e trabalhando só mulheres, entre outros.

Percebemos que por mais que as tenham mudado, ainda há um certo preconceito em relação aos trabalhos ditos masculinos, não havendo igualdade de salários entre os sexos, quando as mulheres conquistam esses empregos, tendo que lidar também, com preconceitos quanto ao fato de homens serem chefiados por mulheres, tendo que provar dobrado seu valor por conquistar o cargo e muitas vezes não recebendo o mesmo que homens receberiam ocupando o cargo que ela ocupa (constatações afirmadas pelas entrevistadas).

Quanto aos anúncios, elas realizaram apropriações ao analisarem, relacionando suas vidas ao produto, ao consumo, as vivências, as suas histórias, suas preferências, seus hábitos de consumo, enfim, mostraram uma relação com a marca ao se verem ou relacionarem costumes, mostrando a importância dos anúncios em suas vidas.

A característica cultural brasileira percebida por elas foi o sorriso, a alegria de viver que as mulheres dos anúncios trouxeram, compreendendo o povo brasileiro como um povo feliz que sempre encontra motivos para sorrir.

As entrevistadas viram suas mães no anúncio 1 (década 1950 - mulher) com 42%, se enxergaram no anúncio 5 (década de 2000 - mulher) com 50% e viram seus filhos e/ou sobrinhos no anúncio 4 (2000 - mulher) com 67%, relacionando principalmente suas mães ao afazeres domésticos, elas a diversas formas relacionadas ao ingresso no vestibular, por morar fora de casa e Omo facilitar a limpeza, o encontro de amigas e risadas, por expressar liberdade e pela folia da festa; seus filhos (as) e sobrinhos (as) compreendidos como crianças felizes, com liberdade para brincar e se sujar.

Concluimos que de fato as mudanças na sociedade tanto nas configurações familiares, quando na saída da mulher para trabalhar fora e conquistar seus direitos, foi expressada e apropriada pelas mulheres entrevistadas ao realizarem interpretações a respeito dos anúncios.

Descobrimos que Omo é o sabão em pó escolhido por elas por causa das relações familiares que compartilhavam com suas mães, que passaram pra elas o costume de usar

Omo, as propagandas não estão relacionadas com a escolha de consumir a marca, ou seja, as publicidades e propagandas não foram influenciadoras na escolha do produto, mas sim o poder da marca de passar de geração a geração a ideia de que Omo é o melhor sabão em pó do Brasil; esse valor agregado a marca e a eficiência do produto é que foram e são os responsáveis pelo consumo assim como suas apropriações sobre os anúncios.

Elas conhecem algumas propagandas, a maioria se recordou de ver na televisão, sempre remetendo a propagandas com crianças se sujando, mostrando que essa relação de Omo com criança e sujeira é o que mais marca a relação das propagandas com as consumidoras, uma mencionou *merchandising* na Ana Maria Braga e apenas duas lembraram de ver anúncios impressos, sendo um inclusive na revista *Cruzeiro*, revista que circulava na década de 1950 e outro na revista *Contigo*.

Nenhuma relatou lembrar de publicidades digitais ou do *site* da Omo, mostrando que a migração do impresso para o digital, relacionada em suas propagandas televisivas ao colocarem o site no final da propaganda, não está sendo percebido ou atingindo essas consumidoras, que por sua vez, afirmaram utilizar a internet como uma das suas mídias diárias (apenas Inês - 74 anos e Nara - 56 anos, afirmaram não utilizar internet).

Acreditamos que a marca utiliza propagandas televisivas para manter-se na lembrança dos (as) consumidoras (es), visto que seu público alvo está em todas as faixas-etárias e a televisão é o meio de comunicação de massa no Brasil que mais é consumido, como afirmaram nossas entrevistadas, pois a televisão é o único meio de comunicação que todas elas utilizam no seu dia a dia.

Concluimos que o culto ao corpo perfeito, regimes, cirurgias e cosméticos para melhorarem suas aparências, mesmo não sendo mencionados por elas, influenciam as mulheres como modelo e diga-se também estereótipos ao corpo midiaticamente tido como perfeito. Os anúncios antigos acentuam as curvas da cintura mostrando que são magras e os anúncios atuais trazem mulheres com roupas curtas, cavadas e justas, ficando em evidencia suas barrigas retas, ambas as décadas com modelos de roupas relacionados a moda de cada época de veiculação, porém todas destacando da forma que puderam que seus corpos são esbeltos.

Surgiu a seguinte pergunta com essa análise: se a mulher Omo é compreendida por elas como mulheres brasileiras, culturalmente representadas, tanto no sorriso, como nas mudanças sociais da mulher que saiu de casa para trabalhar, por que não pode representar também a ideia de corpo padrão e perfeito?

É extremamente importante pensar nos padrões de beleza que a mídia veicula, pois como vimos, a publicidade tem grande poder de persuasão ao ditar modas, padrões e costumes. Os produtos mais lembrados por elas foram relacionados ao Boticário e a Natura, sendo 83% afirmando que a beleza ajuda muito na auto-estima das mulheres; metade afirmou que gostariam de fazer cirurgias estéticas, relacionadas principalmente a silicone nos seios, depois lipoaspiração na barriga, junto com cirurgia de remoção de rugas, para ficarem esteticamente mais bonitas e se sentirem melhores. Apenas duas já realizaram cirurgias, Marcela no nariz, por não gostar do formato que tinha e Giane silicone nos seios e lipoaspiração. Sobre o culto ao corpo “perfeito”, metade das entrevistadas afirma que já fizeram regimes para emagrecer, destacamos Tatiane que emagreceu 15 quilos só comendo chuchu e desenvolveu bulimia e anorexia e Nara que foi parar no hospital ao ingerir 5 comprimidos de Alcachofra e acelerar o coração.

Percebemos a grande influência da mídia na construção de padrões de beleza, tanto ao veicularem formas ditas perfeitas, como oferecendo produtos para que ela consigam chegar nesse padrão de beleza, seja mostrando corpos magros e esbeltos, ou afirmando que se consumir determinado produto vai ficar mais “culturalmente perfeita”.

Concluimos que a mídia faz parte da vida das pessoas, não pode ser desvinculada ou esquecida, ela faz circular ideias, padrões, costumes, hábitos, como também pode criar novos hábitos como fez Omo ao chegar no Brasil e convencer as consumidoras a trocarem o sabão em barra pelo sabão em pó.

Os anúncios em estudo mostraram que foram culturalmente construídos de acordo com cada época, compreendendo o padrão de vida nas relações de gênero e familiares da década de 1950 e 2000. Os de 1950 fixando novos hábitos as donas de casa através da brancura e limpeza das roupas e os de 2000 fixando a presença de Omo na vida corrida e atarefada das mulheres brasileiras ao relacionar a sujeira e a liberdade que o novo século as trouxe, compreendidas e relacionadas com as interpretações e apropriações que as entrevistadas realizaram, onde podemos afirmar que as relações mudaram, as configurações familiares mudaram, porém a igualdade vista e sentida por elas em relação a igualdade entre os sexos ainda não é uma realidade plena em nosso país, que ainda deve ser trabalhada a ideia de igualdade sem relacionarem o gênero e a natureza como fatores de diferenciação.

## 7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADLER, Richard P; FIRESTONE, Charles M. **A conquista da atenção: A publicidade e as novas formas de comunicação.** São Paulo: Nobel, 2002.

AGÊNCIA PATRÍCIA GALVÃO. Contando jornada doméstica, mulheres trabalham dez dias a mais que homens por ano. Disponível em: <[http://www.agenciapatriciagalvao.org.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=3660&catid=44](http://www.agenciapatriciagalvao.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=3660&catid=44)>. Acessado em: 6 jun 2013.

\_\_\_\_\_. Dados e fatos sobre Violência contra as Mulheres. Disponível em: <[http://www.agenciapatriciagalvao.org.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1975](http://www.agenciapatriciagalvao.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=1975)>. Acessado em: 6 jun 2013.

AGUIAR, Neuma. **Gênero e ciências humanas: desafio às ciências desde a perspectiva das mulheres.** Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 1997.

ALMEIDA, Cássia. “Pai, mãe e filhos” já não reinam mais nos lares. *Jornal O Globo*, 2012. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/pai-mae-filhos-ja-nao-reinam-mais-nos-lares-5898477>>. Acessado em: 6 jun 2013.

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

AMORÓS, Celia. **Hacia una crítica de la razón patriarcal.** Barcelona: Anthropos, 1991.

AUMONT, Jacques; MICHEL, Marie. **Análisis del film.** Barcelona: Paidós, 1990.

\_\_\_\_\_. **A imagem.** São Paulo: Papirus, 2002.

BACHELARD, Gaston. **A epistemologia.** Lisboa: Edições 70, 1973.

BARBOSA, Lívia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade.** Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BARROS, Nádia Regina Loureiro De el al. **Mulher e ciência.** Maceió: EDUFAL, 1991.

BARTHES, Roland. **A aventura semiológica.** Lisboa: Edições 70, 1987.

\_\_\_\_\_. **Elementos de semiologia.** São Paulo: Cultrix, 2001.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático.** Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

BBC BRASIL. Denúncias de violência contra a mulher sobem 600% em 6 anos – 2013. Disponível em: <[http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2013/03/130308\\_violencia\\_mulher\\_brasil\\_kawaguti\\_rw.shtml](http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2013/03/130308_violencia_mulher_brasil_kawaguti_rw.shtml)>. Acessado em: 6 jun 2013.

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo Sexo. v.1. Fatos e Mitos.** Rio de Janeiro : Nova Fronteira, 2000.

BERTOMEU, João Vicente Cegato. **Criação na propaganda impressa.** São Paulo: Futura, 2002.

BÍBLIA. Português. **Bíblia Sagrada.** Tradução por Sociedade Bíblica Internacional. São Paulo: Editora Vida, 2001.

BONIN, Jiani Adriana. **Mídia televisiva regional e identidade étnica: a RBS e as configurações da identidade italiana na recepção.** Revista Fronteiras, São Leopoldo, v. 9, n. 2, mai-ago, 2007. Disponível em: < <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/5845> >. Acessado em: 5 fev, 2014.

BRAGA, José Luiz. **Circuitos versus campos sociais.** In: JANOTTI JUNIOR, Jeder; MATTOS, Maria Ângela; JACKS, Nilda (org.). Mediação e midiaticização. Salvador: EDUFBA, 2012.

BRANCO, Renato Castelo et al. **História da propaganda no Brasil.** São Paulo: T. A. Queiroz, 1990.

BRASIL, ECONOMIA E GOVERNO. Como está a desigualdade de gênero entre os estados brasileiros? – 2013. Disponível em: <<http://www.brasil-economia-governo.org.br/2013/02/01/como-esta-a-desigualdade-de-genero-entre-os-estados-brasileiros/>>. Acessado em: 10 jun 2013.

BURCH, Sally. **Derechos de la Comunicación: nuevos retos.** In: OCLACC-UTPL. Comunicación, ciudadanía y valores. Porto Alegre: Editora Padre Reus, 2008.

BUTLHER, Judith et al. **Feminismo como crítica da modernidade.** Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 1987.

CANÔAS, Cilene Swain. **O olhar feminino sobre 2010.** São Paulo: Textonovo, 1997.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade A linguagem da sedução.** São Paulo: Ática, 2002.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano: artes de fazer.** Petrópolis: Vozes, 1998.

CERQUEIRA, Elisabeth Kipman; VERRESCHI, Ieda Terezinha do Nascimento; MERONI, Fabrizio; et al. **Sexualidade, gênero e desafios bioéticos.** São Paulo: Difusão, 2011.

CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em: < <http://www.conar.org.br/> >. Acessado em: 23 jan, 2014.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DOS TRABALHADORES EM EDUCAÇÃO. Famílias chefiadas por mulheres são 37,3% do total no país, aponta IBGE – 2012. Disponível em: <<http://www.cnte.org.br/index.php/secretaria-de-relacoes-de-genero/noticias/11086-familias-chefiadas-por-mulheres-sao-373-do-total-no-pais-aponta-ibge>>. Acessado em: 10 jun 2013.

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de propaganda.** São Paulo: Global, 1998.

CORTINA, Adela. **Cidadãos do mundo: para uma teoria da cidadania.** Trad. Silvana Cobucci Leite. São Paulo: Loyola, 2005.

COSTA, Ana Alice Alcantara. **O movimento feminista no Brasil: dinâmicas de uma intervenção política.** Estudos Feministas, 2005. Disponível em: <http://www.tanianavarrosain.com.br/labrys/labrys7/liberdade/anaalice.htm>>. Acessado em: 6 jun, 2013.

COULDRY, Nick. **A mídia tem futuro?** In: Revista Matrizes, V.4, Nº1, jul/dez 2010.

DANTAS, José Guibson. **Pelos caminhos das mediações: a contribuição de Jesús Martín-Barbero para os estudos de recepção midiática.** Disponível em: <[http://www.cambiassu.ufma.br/cambi\\_2009/dantas.pdf](http://www.cambiassu.ufma.br/cambi_2009/dantas.pdf)>. Acessado em: 5 fev, 2014.

DELGADO, Juan Manuel; GUTIÉRREZ, Juan. **Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales.** Madri; Espanha: Síntesis, 1995.

EXAME. Violência contra mulheres causa "epidemia de saúde", diz OMS – 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/mundo/noticias/violencia-contra-mulheres-causa-epidemia-de-saude-global-diz-oms>>. Acessado em: 25 jun 2013.

FIRKEL, Eva. **La mujer; vocación y destino**. Barcelona: Herder, 1958.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FETTER, Marco Antonio. **A história das formas de organização familiar no Brasil**. Cadernos CEDOPE: Série Ecologia, População e Família, São Leopoldo, n. 5, p. 4-28, 1991.

FORD, Aníbal. **Navegações: comunicação, cultura e crise**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

FUJISAWA, Marie Suzuki. **Das Amélias às mulheres multifuncionais: a emancipação feminina e os comerciais de televisão**. São Paulo: Summus, 2006.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: EDUSP, 1998.

\_\_\_\_\_. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

GERGEN, Mary McCanney. **O pensamento feminista e a estrutura do conhecimento**. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 1993.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projeto de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade ou propaganda? É isso aí!** Porto Alegre: Famecos, 2001. Disponível em: <<http://revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/view/272/206>>. Acessado em: 28 abril 2013.

GOMES, Pedro Gilberto. **Da sociedade das mídias à sociedade em mediatização**. In: Revista do Instituto Humanistas Unisinos. São Leopoldo, abril 2011. Disponível em: <[http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=3769&secao=357](http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com_content&view=article&id=3769&secao=357)>. Acessado em: 10 jul. 2013.

GOLDANI, Ana Maria. As famílias brasileiras: mudanças e perspectivas. São Paulo, nov. 1994. Disponível em:< <http://www.fcc.org.br/pesquisa/publicacoes/cp/arquivos/743.pdf>>. Acessado em: 30 maio 2013.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

GOLDENBERG, Mirian; TOSCANO, Moema. **A revolução das mulheres**. Rio de Janeiro. Revan, 1992.

GONÇALEZ, Márcio Carbaca. **Publicidade e Propaganda**. Curitiba: IESDE Brasil S.A, 2009. Disponível em: <[http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=mcjMntKor5gC&oi=fnd&pg=PA7&dq=publicidade+e+propaganda&ots=9WemynLYa&sig=X7NP2a\\_LRpib65Za\\_2TP7agcets](http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=mcjMntKor5gC&oi=fnd&pg=PA7&dq=publicidade+e+propaganda&ots=9WemynLYa&sig=X7NP2a_LRpib65Za_2TP7agcets)>. Acessado em: 28 abril 2013.

GOODE, William J. **A família**. São Paulo: Pioneira Editora, 1970.

GLOBO. Famílias chefiadas por mulheres são 37,3% do total no país, aponta IBGE - 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/brasil/noticia/2012/10/familias-chefiadas-por-mulheres-sao-373-do-total-no-pais-aponta-ibge.html>>. Acessado em: 6 jun 2013.

HAHNER, June E. **A mulher brasileira e suas lutas sociais e políticas: 1850-1937**. São Paulo: Brasiliense, 1981.

HALL, Stuart. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2000.

\_\_\_\_\_. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

IBGE. Tendências demográficas. Rio de Janeiro: IBGE, 2004. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2000/tendencias\\_demograficas/tendencias.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2000/tendencias_demograficas/tendencias.pdf)>. Acessado em: 6 jun 2013.

\_\_\_\_\_. Censo demográfico, Rio de Janeiro: IBGE, 2011. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/english/estatistica/populacao/censo2010/caracteristicas\\_da\\_populacao/resultados\\_do\\_universo.pdf](http://www.ibge.gov.br/english/estatistica/populacao/censo2010/caracteristicas_da_populacao/resultados_do_universo.pdf)>. Acessado em: 6 jun 2013.

ISTOÉ. **As marcas mais valiosas do Brasil em 2012**. Disponível em: <[http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/82403\\_AS+MARCAS+MAIS+VALIOSAS+DO+BRASIL+EM+2012](http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/82403_AS+MARCAS+MAIS+VALIOSAS+DO+BRASIL+EM+2012)>. Acessado em: 6 maio 2013.

JOST, François. **Novos comportamentos para antigas mídias ou antigas mídias para novas mídias**. In: Revista Matrizes, v. 4, n. 2, jan/jun 2011.

JÚNIOR, Nelson Soares Pereira. **Do Referencial ao Conceitual: os Conceitos de Conotação e Estereótipo como Operadores de Análise para a Fotografia Publicitária Contemporânea e o Estudo da Marca**. Brasília: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Brasília, 2006. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/121820305581315702475882749718039944822.pdf>>. Acessado em: 4 fev, 2014.

KNOLL, Graziela Frainer. Relações de gênero na publicidade. Disponível em: <[http://www.fflch.usp.br/dlc/enil/pdf/5\\_Graziela\\_FK.pdf](http://www.fflch.usp.br/dlc/enil/pdf/5_Graziela_FK.pdf)>. Acessado em: 04 jun. 2012.

KOSS, Monika Von. **Feminino + Masculino: uma nova coreografia para a eterna dança das polaridades**. São Paulo: Escrituras Editora, 2000.

LAMPHERE, Louise; ROSALDO, Michelle Zimbalist et al. **A mulher, a cultura e a sociedade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.

LECLERCQ, Jacques. **A família**. São Paulo: Quadrante, 1968.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. **Pesquisa em comunicação**. São Paulo: Loyola, 2005.

LORENTE, Joaquín. **Casi todo lo que sé de publicidad**. Barcelona: Folio, 1986.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação**. São Paulo: Futura, 2000.

MALDONADO, Alberto Efendy et al. **Epistemologia, investigação e formação científica em comunicação**. Rio do Sul: UNIDAVI, 2012.

MALDONADO, Alberto Efendy; BONIN, Jiani et al. **Metodologias da pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

MALDONADO, A. Efendy; BONIN, Jiani; ROSARIO, Nisia. **Perspectivas metodológicas em comunicação: desafios na prática investigativa**. João Pessoa: Editora UFPB, 2008.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. **Os métodos: dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2001.

\_\_\_\_\_. **Tecnicidades, Identidades, Alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século**. In: MORAES, Dênis de. (Org.). **Sociedade Midiatizada**. Trad. Carlos Frederico Moura da Silva; Maria Inês Coimbra Guedes; Lucio Pimentel. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

MATA, Maria Cristina. **De la cultura masiva a la cultura midiática**. Diálogos de la comunicación, Lima: Felafacs, n.56, 1999.

MATTELART, Armand. Condições de Renovação. In: MATTELART, Armand; NEVEU, Érick. (Org.). **Introdução aos estudos culturais**. Trad. Marcos Marcionilo. São Paulo: Parábola Editorial, 2004.

MELUCCI, Alberto; Terragni, Laura; *et al.* **Por uma sociología reflexiva; pesquisa qualitativa e cultura**. Petrópolis: Vozes, 2005.

MENEGHETTI, Sylvia Bojunga. **Comunicação e Marketing: fazendo a diferença no dia-a-dia de organizações da sociedade civil**. São Paulo: Global, 2003.

MILLER, Jean Baker. **A mulher a procura de si mesma**. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 1991.

MONTEIRO, Angélica; LEAL, Guaraciara Barros. **Mulheres; da luta e dos direitos**. Brasília: Coleção Brasil, 1998.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e propaganda origens históricas**. Disponível em: <<http://eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>>. Acessado em: 28 abril 2013.

NCA CONSULTORIA. **Nossa História – 2000**. Disponível em: <<http://www.ncaconsultoria.com.br/pdf/A%20Marca%20OMO.pdf>>. Acessado em: 28 abril 2013.

NEGRI, Marina Aparecida Espinosa. **Publicidade do sabão em pó Omo em 1957 e 2007: um modelo de produção de sentido**. Revista Intratextos. Rio de Janeiro, v. 2, n. 1, 2010. Disponível em: <<http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/intratextos/article/view/1760>>. Acessado em: 14 abril 2013.

O FLUMINENSE. Segundo o estudo, 75% das entrevistadas consideram seus afazeres diários muito cansativos – 2012. Disponível em: <<http://www.ofluminense.com.br/editorias/pais/pesquisa-apontarotina-exaustiva-das-mulheres>>. Acessado em: 6 jun 2013.

O GLOBO. Vida com dois país e duas mães – 2012. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/vida-com-dois-pais-duas-maes-5902254>>. Acessado em: 6 jun 2013.

O GLOBO PAIS. Famílias brasileiras. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/infograficos/familia-brasileira/>>. Acessado em: 6 jun 2013.

OLLIVIER, Bruno. Medios y mediaciones. **Revista Anthropos – Jesus Martín Barbero – Comunicación y culturas em América Latina**. n. 219, 2008.

ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO TRABALHO. Desigualdades de gênero no mercado de trabalho: dois passos adiante, um atrás – 2012. Disponível em: <<http://www.oitbrasil.org.br/content/desigualdades-de-genero-no-mercado-de-trabalho-dois-passos-adiante-um-atras>>.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. **La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa**. 2. ed. Guadalajara: Instituto Mexicano para el desarrollo comunitario, A. C., 1997.

PADILLA FERNÁNDEZ, Adrián. **Metodologías Transformadoras: tejiendo la red en omunicación, educación, ciudadanía e integración**. Caracas: Fondo Editorial CEPAP – UNESR, 2009.

PAOLI BOLIO, Antonio. **Comunicación publicitaria**. México: Trillas, 1999.

PERUZZOLO, Adair Caetano. **Elementos da Semiótica da Comunicação**. Bauru, SP: EDUSC, 2004.

\_\_\_\_\_. **Fazer Crer, Fazer valer**. In: SILVEIRA, Ada C. M. (org). Caminhos da Publicidade e Propaganda. Santa Maria: Ed. FACOS-UFSM, 2007.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing: Princípios da comunicação mercadológica**. Campinas: Papyrus, 2001.

\_\_\_\_\_. **Publicidade e vendas na Internet: técnicas e estratégias**. São Paulo: Summus, 2000.

PETRINI, João Carlos. **Família, sociedade e subjetividades: uma perspectiva multidisciplinar**. Rio de Janeiro: Vozes, 2005.

\_\_\_\_\_. **Família em mudança**. São Paulo: Companhia Ilimitada, 2004.

PINTO, Julio. **1, 2, 3 da semiótica**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1995.

PORTAL BRASIL. Desigualdade de gênero. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/secoes/mulher/desigualdade-de-generos>>. Acessado em: 6 jun 2013.

\_\_\_\_\_. Movimento Feminista. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/secoes/mulher/atuacao-feminina/feminismo-pela-igualdade-dos-direitos/print>>. Acessado em: 6 jun 2013.

PORTAL EDUCACIONAL. Mulheres e política. Disponível em: <[http://www.educacional.com.br/reportagens/eleicoes\\_mulheres-politica/parte-05.asp](http://www.educacional.com.br/reportagens/eleicoes_mulheres-politica/parte-05.asp)>. Acessado em: 6 jun 2013.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **LEI Nº 8.069, DE 13 DE JULHO DE 1990**. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18069.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18069.htm)>. Acessado em: 10 jun 2013.

PROJETO MEMEMORIA. A coragem de ser. Disponível em: <[http://www.projetomemoria.art.br/NisiaFloresta/pro\\_curso\\_sup01.html](http://www.projetomemoria.art.br/NisiaFloresta/pro_curso_sup01.html)>. Acessado em: 6 jun 2013.

PUC. Centro de Estudos Pierceanos – 2013. Disponível em: <<http://www4.pucsp.br/cos/cepe/semiotica/semiotica.htm#9>>. Acessado em: 12 jul 2013.

RUIZ OLABUÉNAGA, José Ignacio. **Metodología de la investigación cualitativa**. Bilbao: Universidad de Deusto, 1996.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 1998.

SANTONIERO, Maria Ursulina de Moura. **A identidade da mulher nos anúncios do sabão em pó Omo**. Caderno de Pós-Graduação em Letras. São Paulo, v. 2, n. 1, 2003. Disponível em: <[http://www.mackenzie.com.br/fileadmin/Pos\\_Graduacao/Doutorado/Letras/Cadernos/Volume\\_3/A\\_identidade\\_da\\_mulher.pdf](http://www.mackenzie.com.br/fileadmin/Pos_Graduacao/Doutorado/Letras/Cadernos/Volume_3/A_identidade_da_mulher.pdf)>. Acessado em: 14 abril 2013.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **A gramática do tempo: para uma nova cultura política**. São Paulo: Cortez, 2008. 2 ed.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da publicidade**. Belo Horizonte: UFMG, 2005.

SARTI, Cynthia Andersen. O feminismo brasileiro desde os anos 1970: revisitando uma trajetória – Universidade Federal de São Paulo. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-026X2004000200003](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-026X2004000200003)>. Acessado em: 10 jun 2013.

SCHMITZ, Daniela; BONIN, Jiani Adriana. **A identidade feminina na recepção de moda em revista**. Revista Fronteiras. São Leopoldo v. 11, n. 1, jan-abril, 2009. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/5040>>. Acessado em: 3 out, 2013.

SCOTT, Joan Wallach. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. In: Educação e Realidade. Porto Alegre:v. 20, n.2, jul./dez, 1995.

SGORLA, Fabiane. **Discutindo o “processo de midiaticização”**. Disponível em: <<http://www.fumec.br/revistas/index.php/mediacao/article/viewFile/285/282>>. Acessado em: 5 fev, 2014.

SILVA, Denise T. da. **Fotografias que revelam imagens da imigração: pertencimento e gênero como faces identitárias**. Tese de Doutorado (Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação), Universidade do vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2008.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2005.

SOCIOLOGIA E POLÍTICA. **Do artesanato intelectual**. Disponível em: <<http://sociofespsp.files.wordpress.com/2013/01/mills-c-wright-a-imaginac3a7c3a3o-sociolc3b3gicac3a3andice-do-artesanato-intelectual.pdf>>. Acessado em: 5 fev, 2014.

STREY, Marlene Neves; MATTOS, Flora et al. **Construções e perspectivas em gênero**. São Leopoldo: Ed. UNISINOS, 2000.

TASCHNER, Gisela. **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo: ESPM, 2010.

TAYLOR, S. J.; BOGDAN, R. **Introducción a los métodos cualitativos de investigación**. Barcelona: Paidós, 1996.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa; TONDATO, Márcia Perencin; TUZZO, Simone Antoniacci. **Mulheres do sol e da Lua: a televisão e a mulher no trabalho**. Goiânia: PUC Goiás, 2012.

TOMASETTI, Renata; BRAGA, Nicolas. **Maior prêmio de brand-awareness completa 20 anos**. Disponível em: <[http://www.unicbuilding.com.br/pages/ultimosreleases/Rle\\_%20PFTOM20anos.pdf](http://www.unicbuilding.com.br/pages/ultimosreleases/Rle_%20PFTOM20anos.pdf)>. Acessado em: 14 abril 2013.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Base Teórico-Methodológicas da Pesquisa Qualitativa em Ciências Sociais**. Porto Alegre: Ritter dos Reis, 2001.

UNILEVER. Anos 50. Disponível em: <[http://www.unilever.com.br/aboutus/unilever\\_no\\_brasil/anos50/](http://www.unilever.com.br/aboutus/unilever_no_brasil/anos50/)>. Acessado em: 03 março 2013.

\_\_\_\_\_. Foto de demonstradora de Omo. Disponível em: <[http://www.unilever.com.br/aboutus/unilever\\_no\\_brasil/anos50/anos50\\_linkrelacionado7.aspx](http://www.unilever.com.br/aboutus/unilever_no_brasil/anos50/anos50_linkrelacionado7.aspx)>. Acessado em: 03 março 2013.

\_\_\_\_\_. Foto de demonstradora de Omo. Disponível em: <[http://www.unilever.com.br/aboutus/unilever\\_no\\_brasil/anos50/anos50\\_linkrelacionado8.aspx](http://www.unilever.com.br/aboutus/unilever_no_brasil/anos50/anos50_linkrelacionado8.aspx)>. Acessado em: 03 março 2013.

\_\_\_\_\_. Uma história de sucesso. Disponível em: <[http://www.unilever.com.br/Images/HISTORIA\\_DA\\_UNILEVER\\_FINAL\\_tcm95-112364.pdf](http://www.unilever.com.br/Images/HISTORIA_DA_UNILEVER_FINAL_tcm95-112364.pdf)>. Acessado em: 3 março 2013.

Universidade Federal de São Paulo - USP. 14% das brasileiras não querem ser mães. Mulheres preferem a carreira profissional e deixam gravidez em segundo plano – 2011. Disponível em: <[http://www.ip.usp.br/portal/index.php?option=com\\_content&view=article&id=3158:14-das-brasileiras-nao-querem-ser-maes&catid=46:na-midia&Itemid=97&lang=pt](http://www.ip.usp.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=3158:14-das-brasileiras-nao-querem-ser-maes&catid=46:na-midia&Itemid=97&lang=pt)>. Acessado em: 6 jun 2013.

VERÓN, Eliseo. Esquema para el análisis de la mediatización. In: Revista Diálogos de La Comunicación. N.48, Lima: Felafacs, Outubro/1997.

YAMAMOTO, Karina. **Top do top: Elas dividem lugar no Olimpo.** Folha de São Paulo, São Paulo, 18 ago. 2005. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/especial/2005/topofmind/fj1810200503.shtml>>. Acessado em: 6 maio 2013.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e sociedade: 1780-1950.** São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1969.

ZILLES, Urbano; GRZYBOWSKI, Luciana Suárez; WAGNER, Adriana. **Família em cena: tramas, dramas e transformações.** Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

ZINANI, Cecil Jeanine Albert. **Literatura e gênero: a construção da identidade feminina.** Caxias do Sul: EDUCS, 2006.

## 8. APÊNDICES E ANEXOS

Entrevista realizada com as mulheres pesquisadas

Blocos

Consumo:

Você quando criança escutava rádio? Lia revistas, jornais, ou gibis? Assistia TV

Qual desses meios eram os seus preferidos?

Você utilizava essas mídias para outras coisas, como por exemplo recortar figuras para um mural, para o dever de casa, levar para a escola, se fazia álbum de figurinhas? Lembra de alguma coisa impressa de sabão em pó que tivesse recortado ou utilizado? Com figuras de mulheres?

Lembra de conversar ou brincar com as amigas/os utilizando ou falando sobre alguma coisa que viu em alguma na revista ou no gibi?

O que você mais gostava de ver na TV?

O que mais gostava de ouvir no rádio?

O que mais gostava de ler em revistas e jornais?

Você se lembra de alguma marca de algum produto, na sua infância? Seja de comida, brinquedos, limpeza...

Você lembra de assistir ou ler propagandas quando era criança? Quais você mais gostava? Você pedia para o seu pai ou sua mãe que comprassem alguma coisa que você via na propaganda? Eles normalmente te davam?

Você se lembra de ter visto alguma propaganda e ter ganho deles?

O que a publicidade nessa época te informava? Que você se lembre o que ela informava, o que te passava. O que você sentia quando assistia? Lembra se ela te passava alegria, tristeza, empolgação, das cores, dos movimentos...

Seus pais tinham algum controle sobre o que vocês podiam ver ou ouvir?

Tinham horários para ir ao cinema? Para ler jornal? Poder ouvir rádio? Para ver TV?

Seus filhos quando crianças escutavam rádio? Viam revistas, jornais ou gibis? Assistiam TV?

O que mais gostavam de ouvir no rádio? O que mais gostavam de olhar em revistas e gibis, encartes?

O que eles mais gostavam de assistir na TV?

Você lembra de alguma marca ou publicidade que seu filho escutou, que cantava, ou comentava ? Se gravou algo, se brincou com isso, fez piadas...

Das propagandas que eles viam o que cada um deles mais pedia para que vocês comprassem?

Vocês têm algum controle sobre o que seus filhos podem ver na mídia?

Eles têm horários para isso?

E hoje, quais mídias você utiliza?

Por que você opta por essas mídias? Qual o motivo?

Você gostaria de utilizar alguma e não pode?

Poderia me explicar como ocorre:

De manhã, você acorda e lê algum jornal, olha a televisão, alguma revista...? No almoço... Noticiários, Ana Maria, Encontro.. Jornal do Almoço..

De tarde, você olha algo também? Novelas, Video Show, Vale a pena ver de novo, filmes..

E a noite, o que gosta de ver?Jornal, Novelas...

Acessa a internet alguma hora do dia?

E rádio, você escuta quando está andando de carro?

Você acha um preço justo pelo que paga pelas mídias que você utiliza? (assinatura de jornais, revistas, TV, internet)

O retorno (eficiência, qualidade, assuntos) é satisfatório?

Você acha justo o preço que pagamos pela TV por assinatura, internet, jornais e revistas no Brasil ?

Acha que o serviço é bom? Eficiente e adequado?

O tipo de programação você costuma ouvir no rádio?

Que tipos de revistas gosta de ler?

O que gosta de se informar em jornais?

Que tipo de programas gosta de assistir na TV?

Gosta de acessar que sites na internet?

Qual deles você mais utiliza para se informar no dia a dia?

O que você costuma ver/ouvir nas mídias em relação a propagandas? Anúncios de que tipo? Que falam sobre que produtos?

Que marcas você lembra?

Em relação a produtos de limpeza para a casa, quais marcas lembra?

E para higiene e beleza, que marcas você lembra?

Você lembra alguma propaganda ou anúncio que tenha visto sobre esses produtos?

Quando falo em bem estar, que marca lembra? Por que?

Quando falo em conforto, qual te vem a cabeça? Por que?

E quando falo em beleza, qual marca? Por que?

Você investe em produtos de beleza para o corpo, cabelos, rosto? Por quê?

Você sabia que o Brasil é o 3º país no mundo que gasta mais com produtos de beleza? O que você acha que isso significa? Concorda que as mulheres realmente devem investir e se cuidar bastante?

Você acha que cuidar da alimentação também faz parte do cuidado com o corpo? Por quê?

Você sabe que as mulheres vivem falando em dietas e receitas para emagrecer, você já fez alguma? Por quê?

E exercícios físicos, também fazem parte desse cuidado para você? Por quê?

Pratica algum regularmente?

Na sua opinião, o que é um cuidado básico com o corpo?

E sobre as cirurgias plásticas, você já realizou alguma cirurgia estética?

Gostaria de fazer alguma cirurgia que ainda não pode fazer? Qual? Por quê?

Sabia que o Brasil está também entre os primeiros, na verdade o 2º colocado como país que mais realiza cirurgias plásticas no mundo? O que acha a respeito? Você concorda com essa busca pela perfeição que as brasileiras e brasileiros procuram?

Você acredita que a beleza ajuda na auto-estima das mulheres? Por quê?

Para você o que é ter uma boa aparência?

Sobre os produtos de limpeza, lembra-se qual sabão em pó sua família utilizava, quando morava com seus pais?

E hoje, por que você consome Omo?

Ele é um produto bom? Que nota daria para o desempenho dele?

Acha um valor adequado?

Quem lava na sua casa?

Quem compra na sua casa?

Omo rende? Você utiliza uma caixa do produto por quanto tempo mais ou menos?

Saberia me dizer há quanto tempo compra Omo?

Você conversa com alguém sobre o desempenho dos produtos de limpeza? Quem? Você já recomendou para alguém ou já foi influenciada a comprar Omo?

Você consome outras marcas? Por quê?

E sobre a sua casa, tem muitos eletrodomésticos? Quem decide comprá-los? Por quê?

Quem decorou e escolheu as coisas da sua casa?

(Você ajudou?)

Tem algo mais que pode ser lavado com Omo além de roupas, cama mesa e banho?

Por exemplo, tem alguma coisa da decoração que pode ser lavada com Omo, como a cortina, o tapete?

Você sabe com que frequência são lavados?

Omo serve para limpar o quê? Que tipo de roupa? (roupas normais, delicadas, tirar manchas, sujeiras..?)

Quais meios você lembra de ter visto as publicidades e propagandas de Omo?

Você ainda costuma ver? Onde?

Você lembra de alguma que marcou você? Poderia me descrever qual foi? Por que te marcou?

As publicidades foram influenciadoras na sua decisão por comprar Omo ou tiveram outros motivos?

Quais?

Você já comprou alguma vez um sabão em pó de outra marca por causa da publicidade dele? Qual?

Por quê?

Agora eu vou lhe mostrar algumas publicidades da marca Omo, as três primeiras circularam na década de 1950 e as outras três na década de 2000 e vou ler cada uma.

Olhando para as publicidades, o que elas te dizem? O que te comunicam? O que representam?

Como você classificaria as propagandas de Omo, são boas, ruins, satisfatórias?

Gostaria que desse sua opinião sobre as publicidades de sabão em pó como um todo, você gosta?

Por quê?

Acha que elas retratam, por exemplo, a realidade da mulher brasileira? Por quê?

Retratam a sua realidade? Por quê?

Você acha que essas publicidades são convincentes? Elas fazem com que as mulheres olhem e queiram comprar? Por quê?

Acha que as publicidades de 1950 e as de 2000 têm alguma diferença? O quê?

Você percebe alguma diferença referente às mulheres, entre os anúncios da década de 1950 e os de 2000? Quais?

Como você descreveria que eram as mulheres dos anúncios de 1950 e os de 2000, usando sua imaginação, em relação à família, filhos, trabalho, rotina, sentimentos...

Gostaria que você comentasse livremente sobre cada uma dessas publicidades. Sobre a forma que foram feitas, sobre as imagens, sobre o produto, sobre as personagens, o que você interpreta dessas propagandas, o que você acha interessante em cada uma delas, o que não achou. Como parece ser a família dessa pessoa que está no anúncio, como parece ser a vida dessas mulheres...

Primeiro a número 1, o que me diz...

Você acha que alguma dessas publicidades está exagerando, não condiz com a realidade? Qual? Por quê?

Você identifica alguma característica cultural do Brasil nessas publicidades da Omo?

Qual você achou mais melhor, mais bonita, impactante? Por quê?

Qual acha menos criativa? Por quê?

Você enxerga sua mãe em algum desses anúncios? Por quê?

Você se enxerga em algum desses anúncios? Por quê?

Você enxerga seus filhos ou sobrinhos em algum desses anúncios? Por quê?

De certa forma, você enxerga em algum desses anúncios sua família expressada? Por quê?

Se você pudesse criar um anúncio agora, usando sua imaginação, para a OMO, como faria? Usaria que personagem, fazendo o quê? Escreveria o que?

## Gênero

Quando criança, você e seus irmãos ajudavam nos afazeres domésticos? O que você fazia? Até que idade?

Quem cozinhava? Quem limpava a casa?

Você gostava de ter que fazer isso?

Se você não obedecesse e não limpasse, o que acontecia?

Seus pais também ajudavam? O que eles faziam?

Em casa você passava mais tempo brincando, ajudando em casa ou estudando?

Quem ia ao mercado e comprava os alimentos e os produtos de limpeza da sua casa?

Você lembra algum produto de limpeza que usava?

Quando você era criança, considerava isso um trabalho ou uma brincadeira, uma diversão? Por quê?

Como era a relação com seus pais? Quando você queria sair ou pedir autorização para alguma coisa, para quem pedia?

Você tinha liberdade para conversar sobre qualquer assunto com sua mãe, sobre escola, amizades, namoro?

Quem faz os serviços do lar na sua casa?

Quem cozinha?

Quem limpa a casa?

Quem vai ao mercado e compra os alimentos e os produtos de limpeza da sua casa?

Você lembra algum produto de limpeza que utiliza na sua casa?

Vocês têm quantos filhos? Qual a idade deles?

Seus filhos ajudam no serviço do lar? O que cada um faz?

(Quando forem mais velhos, você vai pedir para que eles ajudem? Para fazerem o que?)

Se eles não obedecem e não limpam, o que acontece?

Em casa eles passam mais tempo brincando, ajudando na casa ou estudando?

Você acha que seus filhos gostam de ajudar na limpeza da casa?

Como é a relação com seus filhos? Quando eles querem sair ou pedir autorização para alguma coisa, para quem pedem?

Eles têm liberdade para conversarem sobre qualquer assunto com você, sobre escola, amizades, namoro?

Me conte um pouco sobre sua vida, você estudou até que série, depois que acabou os estudos fez o que?

Agora trabalha no que?

Você morou com seus pais até que idade?

Você é natural de onde?

Teve que mudar de cidade para estudar, trabalhar ou por causa de algum relacionamento?

Você é realizada profissionalmente? Gostaria de estar trabalhando em outra área, outro lugar e não pode? Por quê?

Gostaria de ter estudado outra coisa, em outra cidade, por exemplo, e não pode? Por quê?

Seus pais sempre lhe apoiaram em suas decisões? Como no seu trabalho e estudo?

Você e seu parceiro(a)/marido/namorado(a) estão juntos há quanto tempo? Houve algum relacionamento sério antes?

Ele/a estudou até que série?

Qual é a profissão dele/a?

#### Cidadania

Com que idade você foi para a escola? Como era o convívio com seus colegas, vocês estudavam e brincavam juntos meninos e meninas ou era separado? Vocês brincavam muito na escola? Você se sujava na escola?

Como foi sua infância? Tinha um horário para brincar e um horário para estudar? Como ocorria...

Você morava em apartamento ou casa? E brincava em que turnos e horários do dia?

Você brincava aonde: dentro de casa, fora de casa, na rua, com quem? Brincava mais dentro de casa ou fora?

Quanto tempo você estudava em casa por dia?

Quais eram seus brinquedos e as brincadeiras preferidos?

Brincar era importante para você? Por quê?

E para seus pais era importante?

Quais brinquedos eram censurados de ti quando criança?

Pra ti, os teus brinquedos eram só de meninas?

Haviam brincadeiras e jogos mistas (entre meninos e meninas)? Como eram?

Você quando criança participava de festas, jogos e brincadeiras na sua rua, com seus vizinhos? Como eram essas festas, jogos e brincadeiras?

Quando brincava em casa ou fora de casa, normalmente você se sujava? Seus pais se importavam ou não? Por quê?

Você podia brincar do que queria e tinha todos os brinquedos que queria? Por quê?

Estudaram até que série? Trabalham em que?

Em relação aos seus filhos, eles tinham (tem) um horário para brincar e um horário para estudar?  
Como funciona?

Vocês moram em apartamento ou casa? Eles brincam em torno de quantas horas por dia?

Aonde: dentro de casa, fora de casa, na rua, com quem? Eles brincam mais fora ou dentro de casa?

Quanto tempo eles estudavam por dia em casa?

Eles brincam muito na escola? Vem com a roupa suja?

Quais são os brinquedos e as brincadeiras que eles mais gostavam?

Teve algum brinquedo ou brincadeira que você censurou? Qual? Por quê?

Para você, é importante que seus filhos brinquem? Por quê?

Seus filhos brincam entre meninos e meninas? Como são essas brincadeiras?

Você comprou brinquedos para seus filhos só para meninos e só para meninas? Que brinquedos são esses?

Quando eles brincam em casa, se sujaram muito? Você se importa ou não? Por quê?

Vocês deixam eles brincarem do que querem e dão todos os brinquedos que eles pedem? Por quê?

No seu trabalho, homens e mulheres são tratados igualmente?

Você acha que seu salário é satisfatório? Por quê?

Tem algum cargo que só é ocupado por homens ou só por mulheres?

Você percebe algum setor no Brasil que só trabalham homens ou só mulheres?

O que você acha a respeito concorda ou discorda, por quê?

Você acha que existem profissões que devem ser desempenhadas somente por homens ou somente por mulheres? Quais? Por quê?

Por exemplo, o que você acha a respeito de homens trabalharem no serviço do lar?

Você acha que ainda há desigualdades em relação ao trabalho no Brasil? No que?

E em relação há tempos atrás e agora, você percebe alguma diferença?

Se você pudesse mudar algo em relação a isso, o que mudaria?

Você participa de algum trabalho extra, como por exemplo, entidades, ONGs?

Você acha legal lutar por que causas, direitos humanos, animais, meio ambiente? Por quê?

Já utilizou alguma mídia para realizar algum projeto ou uma boa ação?

Você viu os protestos que tiveram pelo Brasil esse ano? Em quais meios de comunicação?

O que acha a respeito? Concorda com o que estava sendo protestado?

Você utilizou alguma mídia para protestar?

Foi em algum protesto?

Você acha que o governo precisa melhorar? Em relação a que?

Você acha que há desigualdade no Brasil? Sobre o que?

O que você acha que deveria mudar no nosso país?

Você utiliza ou já utilizou alguma mídia para protestar? Como por exemplo, ligou para um rádio, usou o jornal, o facebook, entre outros?

Qual seu nome?

Você é natural de onde? Quantos anos você tem?

Qual sua profissão?

Você estuda/estudou?

E seus pais, que idade tem? Estudaram até que série? Qual a profissão deles?

Você tem quantos irmãos? Eles estudaram até que série? Qual a profissão deles e idade deles?