

**PEÇAS PUBLICITÁRIAS:
Comparação das identidades sociais construídas para o gênero feminino e masculino**

**ADVERTISEMENT PIECES:
Comparison of social identities constructed for females and males**

Izabela de Souza Gomes¹
Leandro Martins de Sousa²
Luciene Bernardo Quirino³

RESUMO

Visto que as propagandas acompanharam as mudanças da sociedade no que se refere aos papéis ocupados por homens e mulheres e, conseqüentemente, as transformações no que tange à (des)igualdade de gênero, este ensaio tem como objetivo discorrer sobre a comparação das identidades sociais construídas para o gênero feminino e masculino em algumas peças publicitárias, analisar os efeitos de sentido produzidos nessas peças, observar as mudanças de papéis ocupados por homens e mulheres que acabam refletindo nas propagandas. Para contribuir com a análise e reflexão sobre o assunto aqui abordado, o ensaio apresenta como base teórica Charaudeau (2007), Gregolin (2007) e Orlandi (2005). Além disso, o *corpus* aqui analisado foi composto por algumas propagandas selecionadas de produtos de limpeza, alimentação e beleza.

Palavras-chave: Publicidades. (Des)igualdade de gênero. Identidade. Discurso.

ABSTRACT

Since the advertisements followed the changes in society with regard to the roles occupied by men and women and, consequently, the transformations regarding gender (in) equality, this essay aims to discuss the comparison of social identities built for the female and male gender in some advertising pieces, analyze the effects of meaning produced in these pieces, observe the changes in roles occupied by men and women that end up reflecting in advertisements. To contribute to the analysis and reflection on the subject addressed here, the essay presents Charaudeau (2007), Gregolin (2007) and Orlandi (2005) as the theoretical basis. In addition, the corpus analyzed here was composed of selected advertisements for cleaning, food and beauty products.

Keywords: Publicity. Gender (dis)equality. Identity. Speeches.

Este texto discorre sobre a comparação realizada das identidades sociais construídas para os gênero feminino e masculino, e os efeitos de sentido produzidos em algumas peças publicitárias. Além disso, tem-se a finalidade de observar como as propagandas acompanharam

¹ Graduada em Letras pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. izabelasouzagomes@gmail.com

² Discente do curso de Letras da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. leandromartinns09@gmail.com

³ Discente do curso de Letras da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais.

lucienebernardoquirino@gmail.com

as mudanças da sociedade no que se refere aos papéis ocupados por homens e por mulheres e quais as transformações que tangem à (des)igualdade de gênero. O *corpus* consistiu em propagandas selecionadas de produtos de limpeza, alimentação e beleza.

Para entender a publicidade, devemos ter em mente que ela é um gênero textual que promove um produto ou uma ideia, sendo veiculado pelos meios de comunicação de massa: jornais, revistas, televisão, rádio e internet. Podemos encontrá-lo também em outdoors, panfletos, faixas ou cartazes fixados na rua, no ônibus, no metrô etc. A principal característica desses tipos de textos é, precisamente, o convencimento do consumidor para a compra de um produto ou serviço. Os publicitários, ou seja, aqueles que produzem os anúncios, cujo objetivo é convencer o consumidor, utilizam diversas ferramentas discursivas, como o uso de imagens, de linguagem simples e de humor.

Além disso, precisamos entender também que existem dois tipos principais de propaganda: os comerciais, que são criados com a finalidade de ganhar dinheiro com o produto ou serviço anunciado; e a propaganda social, que é criada com o objetivo de conscientizar as pessoas sobre questões importantes, como sobre saúde, estado em que vivem, questões sociais, e assim por diante.

Em seu livro “Discursos das mídias”, Charaudeau (2007) apresenta a definição de dois tipos de discursos que nos são válidos: “discurso informativo” e “discurso propagandista”. Para o autor, ambos os discursos

têm em comum o fato de estarem particularmente voltados para o seu alvo. O propagandista, para seduzir ou persuadir o alvo, o informativo para transmitir saber. Em ambos, a organização do discurso depende das hipóteses feitas a respeito do alvo, especificamente a respeito dos imaginários nos quais este se move (CHARAUDEAU, 2007, p.60).

Além disso, a propaganda é uma parte integrante da sociedade contemporânea, é um meio de comunicação massiva, que ajuda a vender produtos e outros serviços por meio de técnicas persuasivas que “afetam” o público de diferentes maneiras.

Orlandi (1996) aponta que a linguagem é constituída pela incompletude. Ainda que a linguagem tenda para a unicidade: o completo e a discrição, ela não consegue impedir a diversidade de sentidos e leva em conta o sujeito enquanto ser histórico, social e cultural, por isso, podem surgir outras interpretações em relação às peças.

Vemos que o principal objetivo das propagandas, em geral, é provocar algum tipo de interesse no público-alvo e influenciar a opinião dele em favor desse ou de outro produto, ou serviço, de acordo com a cultura do sujeito, sua situação econômica, seu estado emocional etc.

Por isso, observamos que tais propagandas selecionadas podem gerar um papel negativo e/ou positivo na vida de seus alvos. Dessa forma, a mediação entre o leitor da peça e mundo acontece através das representações feitas e, por isso, a materialidade do texto midiático contribui para a produção dos efeitos de sentido,

porque há muitos modos de significar e a matéria significante tem plasticidade, é plural. Como os sentidos não são indiferentes à matéria significante, a relação do homem com os sentidos se exerce em diferentes materialidades, em processos de significação diversos: pintura, imagem, música, escultura, escrita etc. A matéria significante - e/ou a sua percepção - afeta o gesto de interpretação, dá uma forma a ele (ORLANDI, 1996, p. 12)

Diante disso, e para ilustrar o que foi mencionado, a propaganda de vitamina abaixo, publicada em 1939, apresenta, no primeiro quadro, um escrito com uma letra maior, com o homem diz: “Quanto mais duro a mulher trabalha, mais linda ela fica”. No outro, pergunta a esposa: “Deus, amor, você parece dar conta de limpar, tirar pó, e eu estou sempre cansado. Qual é o seu segredo?” - Ela responde: “Vitaminas, querido! Eu sempre tomo minhas vitaminas!”.

Figura 1 - Anúncios do cereal Pep de trigo integral da Kellogg 1939



Fonte: Site Retro Musings.

A cena enunciativa é construída por um casal em um ambiente domiciliar, no qual o homem parece ser caracterizado como um homem de negócios que trabalha fora e a mulher como uma dona de casa, que tem em sua mão um espanador. A materialidade discursiva é construída pela linguagem verbal e não verbal, e cada uma irá desempenhar um papel importante na construção de sentido.

A linguagem não verbal é a principal estratégia para a construção da cena enunciativa, que caracteriza o ambiente e os personagens. A forma como o casal está disposto na cena também pode oferecer uma forma de interpretação do texto, pois, aparentemente, quem toma vitaminas, é mais feliz e têm ânimo para as atividades do dia a dia, assim, tal imagem pode ser uma forma de representar a realidade por meio da mídia. Nesse sentido, Gregolin (2007) afirma que

as mídias desempenham o papel de mediação entre seus leitores e a realidade. O que os textos da mídia oferecem não é a realidade, mas uma construção que permite ao leitor produzir formas simbólicas de representação da sua relação com a realidade concreta. (p. 16)

A linguagem verbal, por sua vez, contribui para a construção da imagem do homem e da mulher, bem como suas posições ideológicas. Ao utilizar o primeiro quadro para examinar a visão do homem, que diz: “quanto mais duro a mulher trabalha, mais linda ela fica” parece ser estabelecida uma relação com o discurso que a publicidade ajudou a sustentar de que: “a responsabilidade de cuidar da casa é, exclusivamente, da mulher”, uma vez que o que está escrito remete a homens machistas, e, na mesma medida, reforça o produto vendido. Ou seja, isso mostra que são vendidas duas ideias. A mulher, nessa peça, compra tal ideia e se compraz quando afirma que são as vitaminas que a fazem conseguir dar conta de tudo. A publicidade nessa propaganda ajuda a reforçar a ideia de que “a mulher tem que ser submissa ao marido”.

Vale ressaltar que, em razão de as sociedades estarem sempre em mudanças e transformações, ressignifica-se as coisas e sua própria cultura. As propagandas, na maioria das vezes, se não em todas, são produzidas de acordo com essas mudanças, apresentando novos discursos. Prova disso é que, durante séculos – apesar de hoje isso não ser diferente, mas só mais tênue – o discurso machista de que a mulher é vista como aquela que está destinada aos afazeres domésticos, como pôde ser observado na propaganda anterior, sempre esteve enraizado na sociedade. Em razão disso, as propagandas de produtos de limpeza sempre tiveram mulheres como protagonistas, uma vez que as propagandas tinham como público alvo as mulheres.

Entretanto, tem-se percebido que o discurso de que só as mulheres se encarregam de afazeres domésticos, como se percebe na propaganda anterior, tem se enfraquecido, pois tais

tarefas também são uma prática recorrente entre homens, mas, como já foi dito, ainda não se compara com as mulheres, pois estas ainda são maioria nessas funções. Haja vista a participação do homem nos afazeres domésticos, muitas propagandas de produtos de limpeza têm ampliado sua visão de público alvo, ou seja, as propagandas não têm se limitado apenas ao público feminino, mas têm se estendido ao masculino.

Diante disso, muitas propagandas de produtos de limpeza têm usado homens com o objetivo de conquistar, também, esse público. Por isso, há uma preocupação por parte das publicidades em saber quem é seu receptor e como atingi-lo, pois, segundo Charaudeau (2007, p. 37),

o receptor nunca é apenas o alvo ideal usado pelo fornecedor da informação. Sendo assim, é conveniente, na análise de todo tipo de informação, distinguir efeito visado e efeito produzido, e, por conseguinte, levantar uma nova série de questões: que efeito é visado quando se quer informar e que tipo de destinatário é o alvo? (CHARAUDEAU, 2007, p. 37)

Figura 2 - Comercial Veja



Fonte: Site Hypesess.

Um exemplo disso é o comercial da “Veja”, que tem um homem como protagonista, Daniel Cloud Campos, dançarino da Broadway e que já contracenou com Madonna e Michael Jackson. Embora permaneça com o mesmo argumento de que, com os seus produtos, a limpeza é mais rápida e eficaz, mesmo contra sujeiras mais difíceis, a propaganda apresenta uma abordagem nova, uma vez que visa a um novo público-alvo.

Como se pode ver na imagem acima, o comercial é construído numa oficina de carros com um homem, mecânico, todo sujo de graxa, dançando e limpando ao som de “Maniac”, famosa

música tema do filme “Flashdance”, de 1983. De acordo com a empresa, a produção de tal propaganda tem o objetivo de “inovar para acompanhar as mudanças da sociedade, que traz novos arranjos familiares e maior igualdade entre os gêneros”. Entretanto, embora a propaganda tenha essa pretensão,

nenhuma informação pode pretender, por definição, à transparência, à neutralidade ou à factualidade. Sendo um ato de transação, depende do tipo de alvo que o informador escolhe da consciência ou não consciência deste com tipo de receptor que interpretará a informação dada. A interpretação se processará segundo os parâmetros que são próprios ao receptor, e que não foram necessariamente postulados pelo seu sujeito informador (CHARAUDEAU, 2007, p. 44).

Já para a Análise do Discurso,

é consensual que um discurso não circula em qualquer lugar, que não toma livremente uma forma genérica qualquer e não pode ser interpretado de qualquer maneira por qualquer um. Ou seja, para AD, de alguma forma, interessa especificar em que medida cada fator funciona como uma restrição sobre o discurso, seja sobre sua circulação, seja sobre sua interpretação (MARINHO, 2001, p. 22).

Sendo assim, apesar de o comercial ser construído com um homem sendo protagonista, a fim de estabelecer o intuito da empresa citado anteriormente, uma interpretação possível desse comercial é que ela só reforça o discurso machista, que estabelece uma divisão de funções entre homens e mulheres na sociedade; logo, o discurso machista se mantém na publicidade, só que de outra forma.

A pergunta que se faz é a seguinte: será que, ao utilizar um homem numa propaganda de produtos de limpeza, o cenário não poderia ser uma cozinha, por exemplo? Pode-se supor que, se a propaganda tivesse utilizado uma mulher como protagonista numa cozinha – como já é comumente visto – talvez não atingiria um público maior, que englobasse também os homens. E mais, talvez a propaganda não causaria um grande impacto e, por conseguinte, não aumentaria seu público-alvo caso fosse um homem limpando uma cozinha.

Dessa forma, uma leitura possível dessa propaganda é que, partindo-se do pressuposto de que as propagandas refletem a sociedade, apesar de tanto homens quanto mulheres usarem produtos de limpeza, eles o fazem em condições diferentes. A mulher o faz num ambiente familiar, o que reforça ainda mais sua posição e função na sociedade, como dona de casa. O homem, por sua vez, fá-lo em um ambiente ditado como sendo um ambiente ocupado por homens. Diante disso, acredita-se que o comercial não condiz com a afirmativa da empresa, quando essa diz que se trata de uma inovação consoante as transformações da sociedade, a qual traz “novos arranjos familiares e maior igualdade entre os gêneros”. Pelo contrário, ela só reforça um discurso que já

está enraizado socialmente há séculos, pois essa propaganda não apresenta um arranjo novo de família e tampouco igualdade de gênero. Isso pelo fato de que, primeiramente, o comercial não é construído num ambiente familiar, mas sim profissional; e segundo, não há uma igualdade entre homens e mulheres. Haveria igualdade caso o homem estivesse limpando uma cozinha, por exemplo, e/ ou a mulher estivesse trabalhando numa oficina mecânica. “Todas essas considerações apontam para a incompletude: porque são várias as linguagens possíveis, porque a linguagem se liga necessariamente ao silêncio, porque o sentido é uma questão aberta, porque o texto é multidirecional enquanto espaço simbólico” (ORLANDI, 1996, p.18). Sendo assim, o informador, neste caso, a publicidade, “deve perguntar-se não se é fiel, objetivo ou transparente, mas que efeito lhe parece produzir tal maneira de tratar a informação e, concomitantemente, que efeito produziria uma outra maneira, e ainda uma outra, antes de proceder a uma escolha definitiva” (CHARAUDEAU, 2007, p.38), uma vez que a linguagem (verbal ou não verbal) “é cheia de armadilhas. Isso porque as formas podem ter vários sentidos (polissemia) ou sentidos próximos (sinonímia)” (Idem). Além do mais, como afirma Charaudeau (2007, p. 38), “a significação é posta em discurso através de um jogo de dito e não dito, de explícito e implícito, que não é perceptível por todos”. Logo, na construção dessa propaganda, que dispõe predominantemente do imagético, é possível perceber o discurso machista pelo não dito, isto é, implicitamente.

Já na seguinte propaganda, da marca “Ariel”, empresa de produtos de limpeza, pode-se dizer que este comercial expressa, verdadeiramente, uma inovação de mudança, que vai de encontro ao discurso machista presente na sociedade. O comercial apresenta uma nova reformulação das funções exercidas pelos membros de uma família e, com isso, propicia do discurso da valorização à igualdade de gênero.

Por tratar-se de um comercial indiano, deve-se salientar, anteriormente, que, segundo algumas pesquisas, 76% dos homens indianos acreditam que apenas as mulheres devem exercer tarefas domésticas. Tal porcentagem só demonstra o quão machista é essa sociedade. Assim, a mídia apresenta um caráter de reforçar ou atenuar determinadas questões sociais. Com a propaganda, a qual também é um tipo de mídia, não é diferente. Isso pode ser verificado na propaganda apresentada anteriormente, a qual tem o caráter de intensificar uma posição ocupada pelo homem, e não pela mulher, na sociedade, que é a profissão de mecânico.

Figura 3 – Comercial Ariel



Fonte: Youtube

No comercial “Por que só a mulher tem que lavar a roupa suja?”, da marca “Ariel”, mais do que vender seu produto, a empresa coloca em questão os papéis ocupados por homens e mulheres na sociedade, para ser mais específico, na Índia. A propaganda tem como protagonista um pai que não sente orgulho da filha e que, apesar de trabalhar fora e ocupar-se dos afazeres domésticos, sente pena dela, pois vê que esta faz as tarefas de casa sozinha, sem a participação do marido e do filho. Diante de tal circunstância, ao escrever para a filha, ele se sente culpado, pois tampouco ajudou a mãe dela com os afazeres domésticos. Com isso, é possível perceber que, de uma geração a outra, há uma reprodução do discurso de papéis sociais entre homens e mulheres, sem que haja a possibilidade de mobilidade de papéis sociais.

Como se observa pela fala do pai na propaganda, o discurso de que o papel da mulher está voltado para os afazeres domésticos é construído desde a infância, na qual a menina cresce brincando de casinha, enquanto o menino brinca com brincadeiras consideradas para meninos. Diante desse discurso, ao escrever uma carta, o pai não pede desculpas à filha só por ele, mas pelo marido e pelo sogro dela, e por todos os pais, que – direta ou indiretamente – transmitiram esse discurso às gerações seguintes.

Figura 4 – Comercial Ariel



Fonte: Youtube.

Embora o protagonista perceba a quão errada é esta visão de papéis, que denota um discurso de desigualdade entre os gêneros, ele vê que não é tarde para corrigir esse problema. Desse modo, a partir de um esforço consciente, ele procura ajudar sua esposa com as tarefas de casa. Ao utilizar o verbo “ajudar”, podemos interpretar que, por meio da fala do protagonista, a empresa Ariel, inconscientemente, apropria-se do discurso de que as tarefas domésticas ainda são um dever da mulher e que seu marido apenas a ajuda. Se a propaganda tivesse usado a palavra “compartilhar”, por exemplo, demonstraria uma igualdade entre homens e mulheres. Após a reflexão do protagonista, o comercial é encerrado com a frase “Why is laundry only a mother's job?” (Por que lavar roupas é apenas um trabalho de mãe?).

Como foi dito anteriormente, a propaganda não tem o objetivo de vender um produto, pelo menos não diretamente, mas, por meio da reflexão de um pai, gerar em outros homens, e até mesmo nas mulheres, uma reflexão acerca da divisão de papéis estabelecida por um discurso machista e numa sociedade patriarcal.

Trata-se de uma atitude psicológica por parte do informador que teria interesse no valor da verdade da informação que transmite, o que o levaria a defendê-la ou criticá-la de maneira parcial. Para que essa atitude produza efeito sobre quem recebe a informação, é preciso que seja marcada discursivamente (CHARAUDEAU, 2007, p. 54).

No caso desta campanha publicitária,

o informador explicita seu engajamento sobre o modo da convicção, afirmando a confiança que deposita em sua fonte. A informação produz, então, efeito paradoxal: o informador, comprometendo-se com o valor de verdade de sua informação [...] insiste em manifestar sua adesão e sua sinceridade, mas, ao mesmo tempo, seu engajamento aponta para uma convicção que lhe é própria, e não para uma evidência de seu dizer (CHARAUDEAU, 2007, p. 54).

Assim, a ideia é que o espectador se coloque no lugar daquele pai e reflita sobre essa desigualdade de gênero, que foi construída social e historicamente. Diante disso, a partir do momento que a propaganda deixa de reforçar o papel de submissão da mulher, ela – a propaganda – deixa de legitimar o discurso de que as mulheres nasceram com a missão de cuidar de casa, do marido e dos filhos.

Embora a frase “Uma imagem fala mais do que mil palavras” seja considerada clichê, esse ditado popular é permeado por uma verdade. O homem, por ser um ser de linguagem, não pode nem quer se afastar dessa premissa. É, também, um ser visual, condicionado, muitas vezes, por aquilo que vê e, não é à toa que as empresas de campanhas publicitárias, em suas propagandas exploram esse ponto fraco e fazem de tudo para atingir o consumidor, tornando inevitável o

consumo dos produtos apresentados.

Inicialmente, as propagandas de produtos de beleza e/ou de uso pessoal eram voltadas mais para as mulheres que, desde pequenas, eram e ainda são levadas a crer que, por serem mulheres, devem se cuidar. Por isso, não é de se estranhar o quão frequente são as propagandas de produtos para cabelo, cuidados com a pele, maquiagem e roupas que existem nos meios de comunicação, principalmente, de materialidade imagética. Com isso, a sociedade foi solidificando um imaginário estereotipado de mulher e, atualmente, de homem também. Para isso, as agências publicitárias sempre buscam por celebridades para realizarem as campanhas, pois a maioria deles carregam características do homem e/ou mulher ideal.

A propaganda utiliza-se disso, fazendo referência constante a esse papel “cuidador”, (LÓPEZ-BARREYRO *apud* FICHER 2001) dos outros e de si mesmas, que as mulheres teriam “naturalmente”. Esse papel é acompanhado de outros estereótipos, que mostram e moldam o ideal de comportamento dos indivíduos do sexo feminino na sociedade ocidental atual. [...] Elas passam ideologias, ideias, incluindo ideais dos papéis sociais que devem ser desempenhados, por exemplo, pelas mulheres, o que muitas vezes recai em estereótipos simplistas e discriminadores (LÓPEZ-BARREYRO, 2017, p. 7).

A propaganda de *Dove Men Care*, por exemplo, criada pela empresa de comunicação Ogilvy & Mather Brasil, em março de 2013, tinha como objetivo promover a nova linha de produtos de cabelo para homens. A propaganda mostra dois homens em seu ambiente de trabalho, um vai ao encontro do outro e percebe que há algo diferente no colega que está sentado. Este apresenta em sua característica física longos cabelos lisos, cor de mel, que a todo o momento, no mínimo movimento, agita-se com o vento, como nas propagandas clichês de shampoo feminino, em que mostram mulheres, também, com longos cabelos lisos. Até que o colega questiona se ele tinha feito algo no cabelo, pois ele estava parecendo com os cabelos de comercial de *shampoo* feminino. Após esse comentário, o homem lembra-se do *shampoo* que havia usado pela manhã e percebe que, de fato, era o produto feminino e sai correndo, até esse momento a propaganda mostra-se bastante cômica. Porém, quando o homem sai correndo, ele se mostra desesperado, isso deixa nítido que, de alguma maneira, fazer uso de produtos femininos é algo negativo, pois, de alguma forma, usar esse produto atribuiu a ele características femininas e isso não é visto como algo bom.

Figura 5 – Dove Men Care



Fonte: Youtube.

Neste comercial, é possível perceber o discurso estereotipado presente nos comerciais femininos, os lindos cabelos longos e lisos, e também o discurso machista que busca sempre, de alguma forma, anular características femininas que os homens possam ter ou adquirir. Ao final da propaganda, a voz do narrador diz “*Shampoo* feminino não foi feito para você.” (a cena mostra o homem com os cabelos curtos), “Dove Men Care, foi” e a cena é cortada para o vidro de *shampoo* feminino, sendo atirado pelo vidro de *shampoo* da nova linha. Esse final atesta, então, o discurso machista.

A análise a seguir é de duas propagandas da barra de chocolate Snickers. Ambas mostram um grupo de amigos, todos homens, porém uma se passa em uma república e o outro em um vestiário masculino. As duas situações mostram, em cada um, uma mulher (Betty Faria e Cláudia Raia), ambas agem de maneira desagradável, agressiva e mal humorada. Logo em seguida, um dos amigos oferece a barra de chocolate, assim fica esclarecido que o comportamento é consequência da fome, após comer da barra, a “mulher” volta a sua forma original, ou seja, um cara que faz parte do grupo de amigos.

Figura 6 – Snickers República (Betty Faria)



Fonte: Youtube.

Figura 7 – Snickers Vestiário (Cláudia Raia)



Fonte: Youtube.

Segundo López-Barreyro (2017),

essas idéias estereotipadas sobre as mulheres giram em torno, basicamente, de: a fragilidade, a delicadeza, o sentimentalismo, a impulsividade, o cuidado, a vaidade, a saúde, a limpeza, a ordem, a calma. Assim, acaba sendo mal vista a mulher que mostra força, razão (ao invés de emoção), desleixo, desordem (que demonstra inconformidade com a ordem estabelecida), mal humor/infelicidade, impaciência. Isso acaba resultando numa constante vigilância por parte das mulheres a respeito de seu comportamento, ao mesmo tempo em que um descontrole é esperado (por ela ser “histórica” - impulsiva e sentimental, ao invés de racional e conseqüente). (LÓPEZ- BARREYRO, 2017, p.11)

[...] as mulheres são descritas de modo muito diferente dos homens, não porque o feminino é diferente do masculino, mas por se continuar a pressupor que o espectador “ideal” é masculino e a imagem da mulher se destina a lisonjeá-lo. (LÓPEZ-BARREYRO apud BERGER, 1987)

As duas propagandas promovem um discurso machista, pois usam a imagem da mulher para construir um perfil de pessoa mal humorada devido à fome. As mulheres são, nessa campanha publicitária, taxadas como chatas, reclamam de tudo, mal humoradas e agressivas. Dessa forma, reitera-se o discurso de que todas as mulheres são assim em qualquer ocasião.

Resumidamente, a partir da observação dessas peças publicitárias, podemos entender que elas são uma parte fundante da sociedade contemporânea, pois influenciam por meio do discurso x ou y pensamento a respeito do papel e/ou comportamento do homem e da mulher na sociedade. Esses discursos são construídos por meio da mídia e das fontes de informações que circulam socialmente. Sendo assim, nos levam a várias interpretações do que está sendo submetido e, de certa maneira, induzem também o comportamento da sociedade espectadora das peças publicitárias, sejam elas de qualquer natureza.

REFERÊNCIAS

CHARAUDEAU, Patrick. O que quer dizer informar. *In*: CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2007, p. 33-63.

GEREMIAS, Daiane. Este comercial de sabão em pó é uma revolução nos papéis de homens x mulheres. **Mega Curioso**, 2016. Disponível em: <https://m.megacurioso.com.br/comunicacao/98056-este-comercial-de-sabao-em-po-e-uma-revolucao-nos-papeis-homem-x-mulher.htm>. Acesso em: 02 out. 2019.

GREGOLIN, M. R. Análise do discurso e mídia: a (re)produção de identidades. **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo, v. 4, n. 11, p. 11, 25 nov. 2007.

HYPENESS. **Finalmente uma propaganda de produto de limpeza escolheu um homem como protagonista**. Disponível em: <https://www.hypeness.com.br/2017/03/finalmente-uma-propaganda-de-produto-de-limpeza-escolheu-um-homem-como-protagonista/>. Acesso em: 02 out. 2019.

LÓPEZ-BARREYRO, Luz Amparo. A Imagem das Mulheres nas Propagandas Televisivas: uma análise na perspectiva de gênero. **Revista Gestão e Políticas Públicas**, v. 7, n. 1 (2017). Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/rgpp/article/view/137724>. Acesso em: 09 nov. 2019.

MOREIRA, Massalo. Dove Men Care (O melhor comercial de shampoo que eu já vi). **Youtube**, 19 de março de 2013. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1dPyHlcb-DQ>. Acesso em: 10 nov. 2019.

ORLANDI, E. P. Michel Pêcheux e a Análise de Discurso. **Estudos da Língua(gem)**, v. 1, n. 1, jun. 2005. Disponível em: <http://periodicos2.uesb.br/index.php/estudosdalinguagem/article/view/973>. Acesso em: 28 set. 2019.

SNICKERS BRASIL. Snickers Brasil – República. **Youtube**, 15 de março de 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=L0XSxoB5K1I>. Acesso em: 10 nov. 2019.

SNICKERS BRASIL. Snickers Brasil – Vestiário. **Youtube**, 15 de março de 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=HNpDnr9JQZg>. Acesso em: 10 nov. 2019.