

HUMOR E ESTEREOTIPIZAÇÃO DA MULHER EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS

HUMOR AND STEREOTYPING OF WOMEN IN ADVERTISING CAMPAIGNS

Hadinei Ribeiro Batista¹
Maria Aparecida de Souza²

Resumo: *O presente trabalho propõe analisar os efeitos do humor e o estereótipo da mulher em campanhas publicitárias, a partir dos pressupostos da Teoria Semiollingüística de Patrick Charaudeau, para compreender como e com quais propósitos a publicidade utiliza de tais mecanismos em suas intenções comerciais. Metodologicamente, lançou-se mão dos estudos de Charaudeau (1983) e a noção de estereótipo emergente de Amossy (2004), além da compreensão de humor com base em Boaventura e Freitas (2014), entre outros. O corpus da pesquisa constitui-se de dois memes da Sopas Vono, marca pertencente à Ajinomoto do Brasil e um texto publicitário do Analgésico Novalfem, da empresa Sanofi. Todo o material analisado foi utilizado pelas empresas para divulgação dos produtos nas redes sociais da marca. Os resultados corroboram que a publicidade reforça estereótipos presentes no imaginário coletivo em relação à mulher, valendo-se do mecanismo do humor.*

Palavras-chave: *Estereótipo. Humor. Semiollingüística. Mulher. Publicidade*

Abstract: *The present work intends to analyze the humor effects related to female stereotypes in advertising campaigns, basing on Patrick Charaudeau's Semiollingüistic Theory, to comprehend how and for what reason those stereotyping mechanisms are used as a commercial strategy in advertising. In regards of methodology, theoretical concepts proposed by Charaudeau (1983) were used, as well as the idea of stereotype presented by Amossy (2004) and the concept of humor established by Boaventura e Freitas (2014), among others. The research's corpus consists in two memes created as part of the advertising campaign of Sopas Vono, aside from an advertisement text of the analgesic medicine Novalfem; the first is part of Ajinomoto do Brasil's product line, and the second a Sanofi's. All the presented material has been used to promote products from both companies on social media. Therefore, the results support the fact that publicity, by using humor mechanisms, reinforce socially constructed stereotypes regarding women's behavior.*

Keywords: *Stereotype. Humor. Semiollingüistic. Woman. Publicity*

1 Professor da Universidade Estadual de Minas Gerais. Pós-doutor em Linguagem e Cognição pela Universidade de São Paulo (USP/2018). Doutor em Tecnologia e Inovação em Linguística pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (2018).

2 Graduada em Letras pela Universidade Estadual de Minas Gerais.

Introdução

Publicidade pode ser classificada como a arte de despertar no público o desejo de compra (ERBOLATO, 1985). Tal prática está presente nos mais variados espaços de circulação de informação: jornais, revistas, outdoors, panfletos, entre outros. A publicidade, no entanto, não apenas vende um produto, ela agrega valores e atitudes arraigados no tecido social, de modo a reproduzir e reforçar comportamentos e representações sociais internalizados no imaginário da sociedade. Sendo assim, a publicidade não cunha discursos, mas os incorpora e replica modelos sociais de representação que circulam no meio social.

A publicidade, dessa forma, tende a veicular certos estereótipos, pois tem como base aproximar seu discurso do público alvo contribuindo para a internalização de padrões comportamentais no imaginário social. Os grupos sociais, de modo geral, são estereotipados, quer dizer, possuem características padronizadas resultantes de uma imagem mental coletivamente construída a partir de julgamentos incriteriosos de valor. Dentre os estereótipos mais marcados no âmbito social, o da mulher é fortemente explorado por campanhas publicitárias, por vezes, associados ao trabalho doméstico, ao estresse e à tenção pré-menstrual. A propaganda, ao incorporar valores sociais (estereotipados ou não), provoca uma aproximação do público com o produto, reforçando e reproduzindo valores e atitudes agregados a esses grupos.

É com relativa facilidade que se vê atualmente campanhas e peças publicitárias que apresentam em seus conteúdos elementos como estereótipo e o humor atrelados. Pesquisas recentes, como a de Valentim et al (2018), mostram como a publicidade é bastante flexível e maleável à dinâmica e aos anseios do coletivo social. As autoras, a partir da análise semiolinguística de um vídeo produzido pela empresa Skol, discutem o reposicionamento da marca em relação aos estereótipos da mulher usualmente explorados em suas campanhas publicitárias. O fato de a mulher ter se tornado uma consumidora em potencial da empresa e, diante das severas críticas à empresa por parte desse público em relação à imagem da mulher nas propagandas, o vídeo retoma o passado da empresa, reanalizando o estereótipo feminino nas campanhas e assumindo uma nova postura tendo em vista aproximar seus produtos desse público emergente. Mesmo diante das reações dos consumidores e, principalmente, de não-consumidores em potencial, facilitadas pelos diferentes recursos e canais tecnológicos, frente aos diferentes estereótipos presentes em campanhas publicitárias, muitas vezes com efeito de humor, ironia e de provocação diversas, observa-se ainda que muitas propagandas insistem em veicular ou reproduzir certos valores e padrões comportamentais já bastante discutidos e criticados pela sociedade de modo geral.

Esta pesquisa visa discutir essa via de mão-dupla que afeta a construção e circulação de discursos propagandísticos, que, a depender do público alvo da propaganda, ora pende para a desconstrução de estereótipos ora pende para sua reafirmação. Para tanto, busca-se neste trabalho, com base nos pressupostos teóricos da Semiologia (Charaudeau, 1983), analisar as propagandas Vono, sopas instantâneas, da empresa Ajinomoto: *Da série coisas de mulher! e Quem somos?*; e, Novalfem, analgésicos da empresa Sanofi: *Mulheres #semmimimi*, com o propósito de responder ao seguinte problema de pesquisa: O que leva essas campanhas publicitárias a insistirem nos efeitos de humor por meio da estereotipização da imagem da mulher na sociedade? Mais especificamente, o estudo tem como propósito: (a) demonstrar a ocorrência da estereotipização de gênero nas campanhas publicitárias das empresas em investigação; (b) apresentar uma análise semiolinguística dos efeitos de humor provocados pelo

discurso propagandístico a partir dessa estereotipização; (c) problematizar a imagem da mulher construída em campanhas comerciais.

Estereotipização e efeitos de humor

Conforme Boaventura e Freitas (2014: 139), o humor é intrínseco ao ser humano, integrando nossa forma de se relacionar com o mundo da mesma maneira como se dá com a linguagem. De acordo com o dicionário *online* Aulete³, o termo ‘humor’ apresenta diferentes sentidos, dentre eles: 1. Estado de espírito, bom ou mal; 2. Comicidade; 3. Sensibilidade para expressar ou perceber o cômico. O ‘humor’, neste estudo, é tratado na acepção 3 acima, dado que a comicidade está, muitas vezes, diretamente relacionada ao ridículo. O ‘humor’, identificado nos dados desta pesquisa, tem a função de exprimir uma cena ou discurso no sentido de provocar o riso por estes serem reconhecidos como engraçados ou ridículos, tendo em vista que o efeito de sentido nas propagandas analisadas vai ao encontro do ato pelo qual o discurso publicitário coloca outrem (no caso, a mulher) em situação cômica ou constrangedora.

O estereótipo, por sua vez, pode ser definido como uma visão generalizada ou preconcebida de atributos ou características de um grupo social qualquer. Em relatório publicado pela OHCHR⁴, o estereótipo de gênero constitui uma violação dos direitos humanos. De acordo com a organização:

A gender stereotype is a generalised view or preconception about attributes, or characteristics that are or ought to be possessed by women and men or the roles that are or should be performed by men and women. Gender stereotypes can be both positive and negative for example, “women are nurturing” or “women are weak”.⁵

O estereótipo pode, dessa forma, ser visto como uma contraface do humor, haja vista que o estereótipo de gênero, quando negativo, expõe um particular grupo social à situação constrangedora, capaz de provocar riso, deboche. Neste estudo, toma-se estereótipo e humor como via de mão-dupla, na medida em que se entende que as empresas em tese, propagadoras do discurso publicitário, reproduzem os estereótipos do gênero feminino com efeito explicitamente cômico.

Estereotipização da mulher

Para atender aos mais diferentes propósitos da publicidade e da propaganda, por meio da representação discursiva, o mundo real é adaptado para o discurso publicitário, a partir de

³ www.aulete.com.br

⁴ Disponível em:

https://www.ohchr.org/Documents/Issues/Women/WRGS/OnePagers/Gender_stereotyping.pdf. Acessado em 10./10/2018.

⁵ Um estereótipo de gênero é uma visão generalizada ou preconcebida sobre atributos ou características que são ou devem ser possuídos por mulheres e homens ou os papéis que são ou devem ser desempenhados por homens e mulheres. Os estereótipos de gênero podem ser positivos e negativos, por exemplo, "as mulheres estão nutrindo" ou "as mulheres são fracas". (Tradução dos autores)

uma linguagem conjunta (palavras, imagens, sons) altamente persuasiva. O discurso, ao relatar sobre essa realidade, incorpora vários de seus aspectos, dentre eles estereótipos e imagens que circulam na sociedade.

Estudos recentes em análise do discurso apontam uma importante preocupação com a estereotipização e efeitos de humor em campanhas publicitárias, anedotas, discursos jornalísticos e em outras práticas discursivas (RIBEIRO, 2013; NASCIMENTO, 2017; OLIVEIRA, 2017). A recência desses estudos revelam a exploração dessas estratégias discursivas em campanhas publicitárias é atual e de uso frequente, uma vez que funcionam como “iscas” para despertar a atenção e interesse do público leitor/consumidor.

A mulher sempre teve importância fundamental para a sociedade. Porém, o lugar que ela ocupa foi se alterando com o passar do tempo. A autonomia do lar e a imersão no mercado de trabalho são exemplos de situações em que percebemos essa mudança. O modo de vida da mulher no momento atual desperta cada vez mais o interesse da publicidade uma vez que a conquista da independência financeira tornou esse grupo social um consumidor com importante impacto na atividade comercial. Contudo, muitas das vezes, a mulher é estereotipada em campanhas comerciais a partir de um conjunto de expectativas e de percepções demasiadamente simplificadas que a sociedade faz dela e que não traduzem o ‘concreto’ feminino, como por exemplo, o de que todas as mulheres sofrem de tensão pré-menstrual.

Estereótipos, arquétipos e até mesmo preconceitos que verificamos em alguns comerciais e falas de pessoas que influenciam a sociedade são pensamentos que traduzem um imaginário coletivo. Um exemplo é o caso envolvendo o apresentador Luciano Hulk noticiado pelo site UOL. Ao receber um comentário crítico de uma seguidora em uma rede social, o apresentador respondeu: “muito sensível você, mulher. Deve estar solteira e abandonada, pelo visto”. O apresentador se retratou e disse que por mais que a intenção não tenha sido essa, foi bastante infeliz na escolha das palavras. Reconheceu ainda que seu comentário despertou a percepção de uma fala carregada de preconceito e superficialidade quanto à imagem mental que tem da mulher.

Campanhas publicitárias em que prevalecem corpos femininos objetificados para a promoção do produto, ou em situações engraçadas, produzindo humor, são recorrentes. Encontramos diversas marcas que utilizam de tais recursos, dentre elas, marcas de cerveja, absorventes, chocolates. O referido estudo de Valentim et al (2018), sobre a representação feminina por marcas de cerveja, analisando um vídeo intitulado *Skol Reposter*, demonstrou como a marca procura desvincular sua imagem de uma empresa que explora o estereótipo da mulher de forma objetificada, sexualizada e diminuída. O *Skol Reposter* é um exemplo de como a empresa procurou retratar-se de um antigo discurso acerca da mulher, da representação de sua imagem nos comerciais de cerveja. O vídeo apresenta vários posters antigos, nos quais prevalecem corpos femininos objetificados, acompanhados da fala de um narrador, que representa a Skol, dizendo: “Essas imagens fazem parte do nosso passado. O mundo evoluiu e a Skol também. E isso não nos representa mais”. Seis ilustradoras foram convidadas para recriarem os pôsteres antigos da Skol sob um novo olhar. Os exemplos apresentados no vídeo ilustram o imaginário coletivo em relação à estereotipização da mulher tão amplamente explorada em propagandas anteriores da empresa.

Como se vê, a estereotipização de determinados grupos sociais ainda é um recurso explorado pelas campanhas publicitárias para produção de diferentes efeitos no público leitor/consumidor. A mulher, por exemplo, acaba sendo escolhida para protagonizar peças, figurando como um dos alvos preferidos pelos enunciadores que, para atingir e cativar possíveis consumidores, produzem suas campanhas lançando mão de estereótipos socialmente construídos. Embora haja iniciativas, como a da Skol, em desconstruir uma visão preconcebida, generalizada e destorcida da mulher atual, são ainda comuns anúncios publicitários que utilizam estereótipos sociais como estratégia de efeitos de humor.

Portanto, a presente pesquisa mostra-se urgente e necessária para a análise de aspectos midiáticos associados a estereótipos e como eles influenciam a sociedade. Mais especificamente, observa-se uma necessidade em complementar trabalhos anteriores sobre a estereotipização da mulher em campanhas publicitárias, haja vista as dificuldades ou o pouco impacto dos estudos no processo de desmistificação da superficialidade normalmente observada na representação feminina em campanhas comerciais. O estudo de Valentim et al (2018), embora apresente a influência dos debates sociais na desconstrução de estereótipos de gêneros com aceção negativa, percebe-se que a manutenção ou não desses estereótipos com efeito cômico nas propagandas parecem ganhar força apenas quando há o interesse da empresa em aproximar seus produtos desse público cujo estereótipo ainda possui resquícios no imaginário social.

Referencial teórico

Sobre humor e estereótipo

Humor, segundo dicionário Aurélio, é uma forma inteligente de expressar-se com ironia sobre qualquer fato ou situação do cotidiano; humor é uma disposição inerente ao ser humano. Interagimos e nos expressamos pelo humor. Esse recurso é usado em vários contextos sociais, como por exemplo na comédia, em conversas triviais e na publicidade. Porém, quando usado de maneira equivocada, causa uma reação de injustiça por parte daqueles que se sentem violados. Muitos são os humoristas de *stand-up comedy* que vivenciaram essa experiência. Tomemos como exemplo um dos casos envolvendo o comediante Rafinha Bastos, conforme nos apresenta Boaventura e Freitas (2014, p.144),

Em maio de 2011, o comediante Rafinha Bastos foi solicitado para uma matéria da revista 'Rolling Stone'. Enquanto cobria a matéria, o repórter André Rodrigues assistiu a um *show* de Bastos, presenciou uma piada sobre estupro que não funcionou diante de sua plateia, e a reproduziu nas páginas da revista. A partir da reprodução, a rejeição da piada por conta de algumas dezenas de pessoas presenciada por Bastos no clube de comédia ganhou reprodução também em redes sociais e em programas de televisão, transformando-se em uma rejeição generalizada por um número incalculável de pessoas. A piada gera nota oficial de repúdio publicada pela Secretaria de Políticas para as Mulheres (SPM) e posterior instauração de inquérito policial pelo Ministério Público de São Paulo.

Na publicidade, tal recurso é comum e, em algumas situações, acabam causando constrangimento. As propagandas, normalmente, apelam para os efeitos de humor como estratégia de envolvimento e aceitação por parte do público alvo, conforme nos apresentam Gomes e Tourinho (2015, p.178):

Os produtores de propagandas se utilizam de artimanhas como forma de embasar o procedimento de veiculação, aceitação e recepção de suas ideologias, como já sugere a máxima de que *a propaganda é a alma do negócio.*”

O discurso publicitário é assim apresentado por Landowsky (1997, p.03):

[...] o discurso publicitário nada mais é que um discurso social entre outros e que, como os outros, contribui para definir a representação que nós damos do mundo social que nos rodeia. Mas, ao mesmo tempo, combinando texto e imagem, esse discurso social é talvez um dos lugares privilegiados para a figuração, no sentido mais concreto do termo, de certas relações sociais.

Esse discurso, na maioria das vezes, vem reforçando modelos tão amplamente difundidos nas esferas sociais. Recursos como estereótipos, padrões socialmente convencionalizados e alguns preconceitos que percebemos em diversas campanhas publicitárias estão presentes no inconsciente coletivo. A organização social e os conceitos (pré-)estabelecidos pelos contratos sociais, tácitos ou não, nas mais diversas esferas e instituições sociais, são compreendidos como parte inerente de uma comunidade e acabam interferindo no modo como a publicidade se organiza, reforçando, disseminando ou, mesmo, desconstruindo tais valores e percepções dos mais variados estratos sociais:

[...] os anúncios não vendem apenas produtos, mas estilos de vida, padrões de consumo, representações da sociedade, da família, da sedução, da paternidade, da infância, etc. Mais que isso, vendem *uma* representação desses temas, não *outra*. Paralelamente à finalidade comercial explícita, vendem-se também estereótipos, ideologia, preconceitos, forja-se um discurso que colabora na construção de uma versão hegemônica da “realidade”, ajudando a legitimar uma dada configuração de forças no interior da sociedade (GASTALDO, 2013, p.25).

Nessa perspectiva, os estereótipos são um dos recursos utilizados, uma vez que “é considerado como um dos meios mais explorados na articulação do riso” (POSSENTI, 1998, p). Nascimento (2017) ressalta que os estereótipos evidenciam características de determinados grupos, acentuando uma ou outra característica e promovendo um exagero caricaturesco e esses traços parecem estigmatizar determinados grupos, como é o caso que provocou o interesse desta pesquisa: a estereotipização da mulher.

Os estereótipos são imaginados a partir de relações socio-históricas e arquitetadas entre os sujeitos, linguagem, sociedade, história e ideologia, tal como afirma Amossy (2004) “o estereótipo, como o clichê, depende do cálculo interpretativo do alocutário e do seu conhecimento”. Assim, o estereótipo:

[...] constitui, com o *topoi** ou lugares-comuns, uma das formas adotadas pela doxa*, ou conjunto de crenças e opiniões partilhadas que fundamentam a comunicação e autorizam a interação verbal. Esse saber de senso comum, que inclui as evidências dos parceiros de troca (o que, aos seus olhos, vem deles mesmos), varia segundo a época e a cultura. Ele aparece à luz da ideologia* para certas correntes que exercitam a análise ideológica dos discursos – o estereótipo relaciona-se, assim, ao pré-construído segundo Pêcheux (AMOSSY, 2004, p.215-216).

Valentim et al (2018: p.89), por sua vez, afirma:

[...]os estereótipos são mecanismos de reconhecimento e identificação social muito utilizados pela publicidade como forma de atrair o público e chamar sua atenção por meio de características visuais e discursivas já conhecidas por ele. Segundo Charaudeau (2017), funcionam como discurso social amplamente difundido e cristalizado, que se solidifica a cada situação de uso. Ou seja, a publicidade, enquanto se apropria desses estereótipos, reforça-os nos contextos que retrata. Assim, ao expor a mulher de forma objetificada, estereotipando certas características do corpo feminino tido como ideal, faz com que os consumidores incorporem esses padrões em seus discursos.

A Teoria Semi linguística

Patrick Charaudeau, em meados da década de 80, apresentou um trabalho teórico denominado Teoria Semi linguística (TS), inserindo o discurso em uma problemática comunicacional e prática, além de evidenciar as questões dos sujeitos da linguagem e de suas intencionalidades. Segundo Corrêa- Rosado (2014), a TS “possui um grande potencial na análise de discursos variados, como o publicitário, o midiático, o literário, o telenovelistico, o político entre outros[...].

Charadeau (2008, p.13) introduz o discurso numa possibilidade teórica que estabelece um vínculo entre os atos da linguagem e fenômenos psicossociais. O elemento de estudo é o fenômeno linguageiro, resultante de uma dimensão implícita e explícita em que, para o autor,

o ato de linguagem é o resultado de um *Explícito*, correspondente à configuração semiológica, incompleto sob a perspectiva da significação do ato, e de um *Implícito*, proveniente das circunstâncias de produção/interpretação do ato de linguagem ou *Circunstâncias do Discurso*.

Corrêa-Rosado (2014), apoiando-se em Charaudeau (1983), propõe uma fórmula para compreender essa relação:

A de L = [Explícito x Implícito] C de D, em que *A de L* é o ato de linguagem e *C de D*, as Circunstâncias do Discurso. (CORRÊA-ROSADO, 2014, p.4)

Charadeau (1995, p.98) explicita a construção do sentido no interior do ato de linguagem e a esse procedimento denomina semiótica do mundo. A semiótica do mundo é o processo pelo qual o sujeito constrói o sentido por meio do fenômeno discursivo da enunciação.

Nesse procedimento, dois processos se interagem: **o processo de transformação**, que transforma um mundo a significar em um mundo de significação, e **o processo de transação** que torna o mundo significado em um objeto de troca entre o sujeito falante (enunciador) e

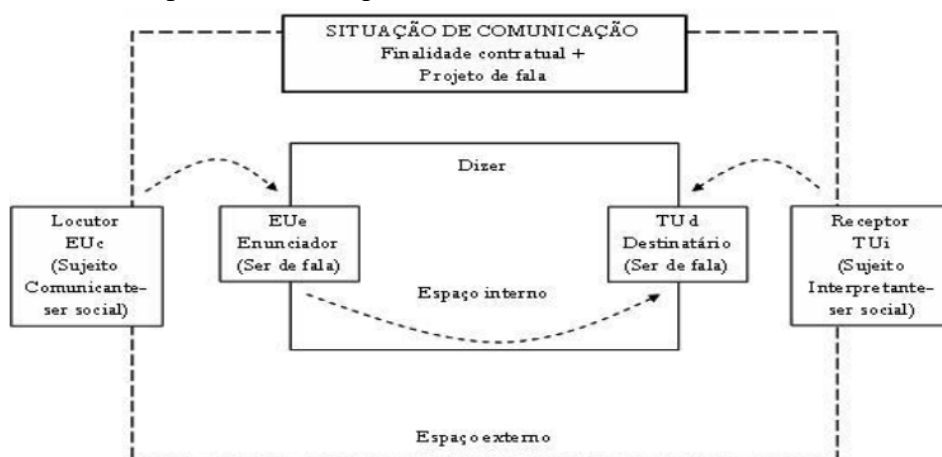
outro sujeito (destinatário). Esse processo de transformação ocorre por meio de quatro operações:

O processo de transformação compreende quatro tipos de operações de ordem linguageira que transformam os seres do mundo real em “identidades nominais” (*operação de identificação*); em “identidades descritivas” (*operação de qualificação*), em “identidades narrativas” (*operação de ação*), ou ainda estabelecem relações de causalidade a partir da sucessão de fatos do mundo (*operação de causação*) (CHARAUDEAU, 1995, p. 99)

O processo de semiotização do mundo acontece a partir de elementos, dispositivos comunicativos, projeto de fala do sujeito, lugar de pertença dos grupos, saberes e visão de mundo que os sujeitos partilham e circunstâncias de troca. Nesse sentido, o objetivo da Análise do Discurso não é analisar a verdade, pois, para a Teoria Semiológica, a verdade consiste no fazer-criar.

No processo de semiotização, o sujeito falante se vê diante de quatro processos linguageiros: 1) **processos de regulação**, imposição da presença do sujeito ao outro e instauração de imposições de superioridade e inferioridade; 2) **Processo de identificação**, construção de uma imagem de si (ethos) diante do destinatário para produzir crédito; 3) **processo de dramatização** (pathos), capacidade de gerar emoção no outro e quebrar resistências; 4) **processo de racionalização** (logos), diz respeito a como a matéria linguística é organizada.

Em todo o conjunto, o ato da fala está dividido em dois circuitos, interno e externo, que envolve quatro sujeitos. No circuito externo temos o sujeito comunicante (EUC) e sujeito interpretante (TUI) e, no circuito interno, o sujeito enunciador (EUE) e o sujeito destinatário (TUD), como se vê representado no quadro abaixo:



O ato de comunicação é desempenhado por quatro sujeitos e não apenas dois: EUC, EUE; TUI, e TUD. EUC e TUI são seres reais, determinados socialmente. EUE e TUD são seres da fala, concebidos pelos seres sociais. EUC projeta no ato de linguagem uma imagem de si mesmo: o EUE, uma encenação de EUC com finalidade comunicacional. EUE é sempre uma imagem de fala maior ou menos oculta do ponto de vista de TUI. EUC concebe um destinatário ideal, existente somente no universo da fala, TUD. Ele é também uma projeção com existência resumida ao desempenho do ato de fala e corresponde às expectativas linguageiras que EUC alimenta desse ato.

Dentre os processos de semiotização elencados acima, destacam-se as estratégias discursivas de dramatização para fins de capturar os efeitos de humor nas propagandas aqui

analisadas, que lançam mão de julgamentos depreciativos da imagem da mulher ainda presentes no imaginário coletivo.

Decisões metodológicas

O estudo parte da leitura de bibliografias acadêmicas e livros da Análise do discurso e da Teoria Semi linguística que exploram os discursos publicitários e, em especial, campanhas comerciais que abordam questões relacionadas à mulher. A análise empreendida no estudo tem como recorte propagandas veiculadas pelas marcas Vono, sopas instantâneas, e Novalfem, analgésico, através da análise de duas campanhas específicas: *Da série coisas de mulher* e *Quem somos* (post publicado na fanpage da marca na rede social Facebook em Fevereiro de 2015), ambas da empresa Ajinomoto; e, *Mulheres #semmimimi* (post publicado na fanpage da marca na rede social Facebook e vídeo publicado na mídia social Youtube, em junho de 2015), da empresa Sanofi.

O critério de escolha do material foi por se tratar, em primeiro lugar, de publicações relativamente recentes. Foram escolhidos marcas e produtos de usos distintos, sendo que o produto Novalfem é exclusivo de uso feminino, por se tratar de um medicamento para cólicas menstruais. Quanto à sopa instantânea Vono, não se trata de um produto destinado apenas às mulheres, mas a campanha explora a imagem feminina, ressaltando o estereótipo social que ‘cozinhar’ é atribuição ‘exclusiva da mulher’. Sobressai-se, desse julgamento, que, quando um homem realiza tal atividade doméstica, na maioria das vezes, entende-se que ele está “ajudando na cozinha”.

A análise das duas campanhas, pelo viés diferenciado em relação ao público alvo, permite uma abordagem em perspectiva mais ampla. Destaca-se que a escolha se fez por meio de uma análise em que se busca evidenciar campanhas cujo público alvo são, em grande parte ou exclusivamente, mulheres, ou seja, campanhas que utilizaram recursos linguísticos e imagéticos do universo feminino e que se destinam, de modo geral, a mulheres.

A Teoria Semi linguística mostra-se bastante eficaz na análise acima empreendida uma vez que “a Semi linguística tenta interrogar os atos de linguagem que compõem o “objeto” texto, examinando-o tanto na sua parte explícita como na sua parte implícita” (MACHADO, 1992, p.26).

Outro ponto a ser destacado por esta teoria é que a Semi linguística leva em conta que o sujeito falante tem seu lado coletivo imposto por diversas práticas sócio discursivas, assim sendo, muitas vezes, o que é proferido é a reprodução do que é entendido, aceitado e compartilhado pelo senso comum.

Considera-se como suficientes as decisões metodológicas empreendidas para demonstrar como as campanhas publicitárias utilizam de estratégias de humor e estereotipização da mulher e influenciam a visão que a sociedade constrói desse grupo. Busca-se ainda defender a desmistificação da imagem feminina veiculada nesses contextos discursivos, em que a estereotipização não apresenta função outra a não ser a de provocar efeitos de humor e de deboche com o intuito de atrair (ou repulsar) eventuais consumidores (as), tendo em vista a reconfiguração do papel social desempenhado pelas mulheres na atualidade.

Análise e discussão dos resultados

O objeto desta análise são peças de campanhas publicitárias das empresas Ajinomoto do Brasil e Sanofi, mais especificamente as campanhas já mencionadas: *Da série Mulheres*, campanha da sopa Vono da marca Ajinomoto e *Sem #mimimi*, campanha do analgésico Novalgem da empresa Sanofi. As publicações da Vono, marca de sopas da Ajinomoto do Brasil, foram postadas em sua página no Facebook em fevereiro de 2015. Já a campanha para os analgésicos Novalgem foi lançada em junho de 2015, para divulgação do produto nas redes sociais da empresa.

Figura 1 – Propaganda Sopas Vono 1



Fonte: extra.globo.com. Acesso: 19/08/2019

Figura 2 - Propaganda Sopas Vono 2



Fonte: extra.globo.com. Acesso: 19/08/2019

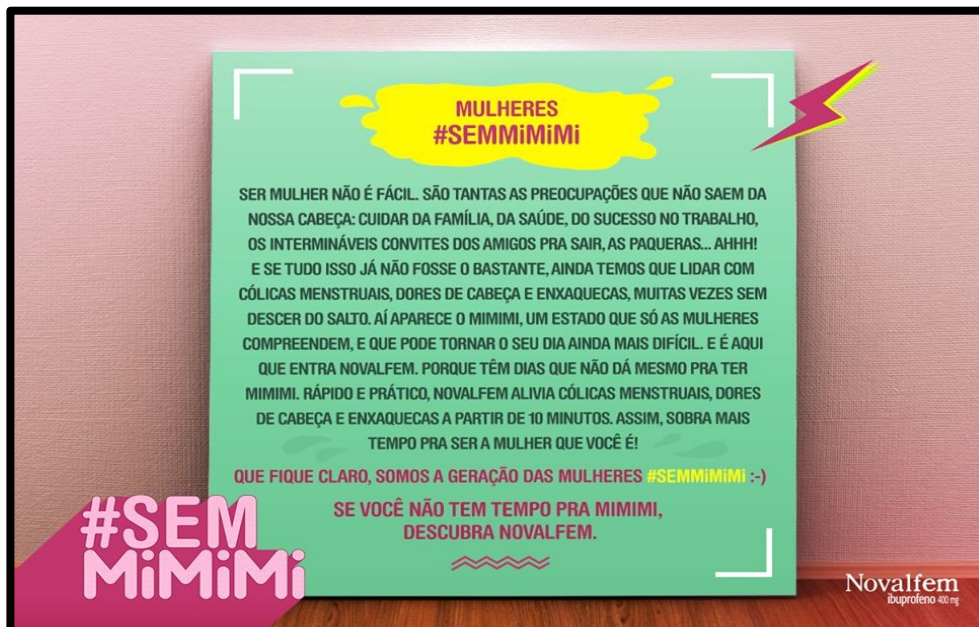
Analisando os textos na perspectiva de dramatização proposta por Charaudeau em que, para tocar o outro, o sujeito falante recorre a estratégias discursivas que focam a emoção e os sentimentos do público de maneira a seduzi-lo ou, ao contrário, de maneira a lhe provocar medo, observa-se que o sujeito falante criou uma armadilha discursiva. As expressões “coisas de mulher: ela pergunta, ela responde e ainda fica brava” e “(somos mulheres, o que queremos? não sabemos e queremos agora)” geram emoções negativas no público leitor, em especial o público diretamente afetado (as mulheres), haja vista o fato de explicitarem uma imagem mental distorcida e superficial (*lato senso*) da mulher, trazendo à tona características de um indivíduo:

1. **Infantilizado, imaturo, birrento**, evidente no trecho “não sabemos e queremos agora”.
2. **Egocêntrico**, presente no trecho “ela pergunta, ela responde”;
3. **Com frágil capacidade de discernimento de seus desejos**, em paráfrase, *quero o que não sei que quero*.

A escolha da construção argumental da empresa para essas peças foi rejeitada, ou mesmo considerada ofensiva, pelo público-alvo. Pode-se verificar esse descontentamento pelos comentários de usuários nas redes sociais de divulgação das marcas da empresa, tais como: “*Olha Sopas Vono, não pega bem disseminar mensagens sexistas. Sou mulher e sei bem o que*

quero..., e principalmente acabei de ficar sabendo de um produto que não, NÃO quero consumir mais", dizia um comentário com quase mil likes. "Querida Vono: joga essa publicidade num copo de água fervida e muito sódio", escreveu uma usuária, que conseguiu mais de 600 curtidas em seu comentário.

Figura 3 – Propagando Novalfem



Fonte: revistamarieclaire.globo.com. Acesso:19/08/2019

A campanha da Sanofi, assim como a da Ajinomoto do Brasil, também não contou com a aprovação do público. Os comentários na página da marca Novalfem no Facebook foi inundada por críticas à propaganda, que foi considerada desrespeitosa e infeliz. "Tinha alguma mulher envolvida no processo de criação / aprovação dessa campanha? Alguma delas sente cólica ou já ouviu falar nisso?", protestou uma consumidora. "Ter cólica não é frescura e nem "mimim! Nem a cólica (dor física em si), muito menos o estado e/ou sentimento que ficamos nos dias em que estamos com fortes dores e que precisamos nos ausentar das nossas atividades do cotidiano, como trabalho, atividades domesticas, escolares e etc. Esse assunto não pode ser tratado como piada, com ironia!", escreveu uma internauta. Outras pediram a retirada da campanha do ar e que a propaganda seja denunciada ao Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária). Vale ressaltar que o Conar decidiu pela suspensão simbólica da campanha "Sem Mimimi", uma vez que a campanha já estava fora do ar.

As campanhas são marcadas por elementos humorísticos como "memes", termo conhecido e utilizado no "mundo da internet", referindo-se ao fenômeno de "viralização" de

uma informação que se espalha entre vários usuários rapidamente, alcançando muita popularidade; e expressões como “mimimi”, usada na comunicação informal para descrever ou imitar uma pessoa que reclama. O “mimimi” tem uma conotação pejorativa, sendo muitas vezes utilizado para satirizar alguém que passa a vida reclamando, sem motivo aparente. Compreende-se que as empresas Novalfem e Vono tentaram mascarar o efeito cômico da propaganda, valendo-se de um enunciador em primeira pessoa do plural (sabemos, somos, queremos), como estratégia de identificação com o público-alvo de modo a tornar o discurso enunciado aceito, reconhecido e, inclusive, debochado pelas próprias mulheres/consumidoras. O humor presente na propaganda, no entanto, não surtiu o efeito esperado, qual seja, de riso, de concordância a uma crítica socialmente consensual. Pelos comentários das internautas, o efeito de humor foi recebido pelo público com acepção cômica, de explicitar características depreciativas, simplificadas e superficiais de um grupo social que não mais se reconhece dentro desses padrões.

Na perspectiva de Charaudeau aqui empreendida, pode-se analisar os sujeitos da linguagem envolvidos nesse ato em sua dupla configuração no espaço do fazer e do dizer. Baseando-se nas categorias analíticas da semiolinguística, o EU comunicante (EUc) é um indivíduo real, visto em sua dimensão individual e social bem como ocorre com o TUi. No caso das campanhas analisadas, o EUc é representado por uma pessoa jurídica (Ajinomoto do Brasil, Sanofi). O TUi, os consumidores em potencial da campanha, sujeito social, real, entendido como receptor do que é enunciado por EUc. O EU enunciador (EUE) é projetado pelo EUc, ou seja, é uma projeção do sujeito comunicante, que assume alguns papéis no discurso. Nas peças, o EUE é representado por um (a) narrador (a) abstrato, que enuncia a voz de uma mulher, marcada no discurso pelo emprego do pronome de primeira pessoa do plural “nossa”, como corre em: “ser mulher não é fácil(...)preocupações que não saem da nossa cabeça”. O uso de “nossa” revela que o narrador se inclui no universo das pessoas a quem ela dirige sua fala (TUD). Nesse lugar do discurso, o EUE se identifica com e se aproxima do público alvo, o que mostra certa liberdade em falar das fraquezas ou criticar esse grupo. Essa estratégia de colocar EUE como membro do universo social do grupo a que a propaganda se destina deixa entender que as mulheres, de modo geral, aceitariam as críticas, julgando-as inclusive como jocosas e sem qualquer acepção pejorativa, ofensiva. Pelo contrário, no comentário de uma das consumidoras, há exatamente o questionamento se quem enuncia é mesmo uma mulher, dado o tom ofensivo com que a propaganda alcançou seu público-alvo (TUD). A apresentação de características de uma mulher mimada, cheia de manias, ou seja, com um comportamento um tanto infantilizado como estratégia para alcançar o que deseja não surtiu o efeito esperado, o de vender o produto anunciado, ainda que, no discurso da propaganda, EUE reconhece as inúmeros conquistas da mulher nos dias atuais: “cuidar da família, da saúde, do sucesso no trabalho”. O sujeito destinatário (TUD) é idealizado pelas empresas que, no caso das peças analisadas, são mulheres consumidoras dos produtos.

No que se refere à organização discursiva, destaca-se o comportamento enunciativo dos sujeitos enunciadores. Faz-se parecer que a narração está alicerçada num comportamento em que posiciona os narradores de cada um dos textos em relação ao que diz. Nesse caso, estão certos das indecisões e reclamações infundadas. É possível a identificação enunciativa do texto que é uma personagem feminina, o que aproxima ainda mais o discurso do enunciatário. Além disso, percebe-se que há uma busca pela cumplicidade de seu TUD, representada pela personagem mulher, utilizando-se do conjunto de enunciados como “quem somos? Mulheres” e “somos a geração de mulheres sem mimimi”. Diante das inúmeras discussões sobre gênero na atualidade e, tendo em vista, a recência das propagandas em investigação, argumenta-se que as empresas tentaram inovar na maneira como a publicidade resgata/absorve e veicula valores e padrões sociais, projetando um EUE de mesma identidade social de TUD, porém, sem obter êxito, confirmando a hipótese de que as empresas não devem mais reafirmar ou desconstruir

padrões de forma livre, sem um estudo detalhado e minucioso dos anseios, valores e atitudes dos consumidores de suas marcas. Embora a estratégia de identidade de EUE com TUD tenha surtido efeito contrário às intenções da empresa, deve-se considerar que TUI é mais amplo que tudo TUD, o que abre portas para a aceitação dos estereótipos sociodiscursivos e depreciativos sobre a mulher.

Nos enunciados apresentados nessa análise, o enunciador (EUE) demanda uma informação consensual de hábitos femininos baseados no imaginário social: o de que as mulheres reclamam demais. Por meio da construção argumentativa dos enunciados, esse locutor busca por “um riso zombeteiro” do seu destinatário, tornando-o cúmplice.

O humor é utilizado como ferramenta comunicacional para transmitir uma mensagem de forma mais atrativa e descontraída. Com a popularização dos “influenciadores digitais”, o humor passa a ter lugar de destaque em campanhas publicitárias. Com a grande oferta de produtos, as empresas procuram formas interessantes de transmitir um conteúdo e uma das ferramentas é o uso do humor. O mecanismo passa a ser utilizado para que empresas consigam seguidores e curtidas em suas redes sociais. Porém, é fundamental pensar no tipo de construção que fará uso para constituição do humor, uma vez que pode ser recebido pelo público como inadequado, impróprio, constrangedor.

Ressalta-se ainda, nas campanhas analisadas, que os efeitos de humor provocados recaem sobre o próprio alvo do constrangimento. Para Charaudeau (2006), sobre o efeito do ato humorístico, existe a busca de uma convivência do interlocutor contra um determinado alvo. Nesse sentido, EUE (narrador) objetiva a cumplicidade (convivência de rizo) do TUD (leitores) contra um alvo. Este é de mesma natureza do alvo presente no circuito interno do ato comunicativo (as mulheres que reclamam demais).

Nesse ponto, questiona-se: até que ponto o TUD (leitor idealizado) se reconhece nesses textos, uma vez que, como destinatário do ato humorístico, ele também pode ser chamado não somente a ser cúmplice, mas também vítima e, desse modo, confundir-se com o alvo?

Para Charaudeau (1998), o sujeito falante, ao construir seu texto, pode utilizar dos diferentes recursos da narração e argumentação de acordo com as atitudes do sujeito falante e orientar-se: (a) na atitude projetiva: permitir que o outro se identifique com as personagens da narração; (b) na atitude impositiva: fazer com que o outro, por meio de argumentos e raciocínios, entre em um certo esquema de verdade que explica o porquê e o como dos fatos.

A publicidade, como já foi dito, é responsável não só por veicular uma marca, um produto, mas também um valor que já está intrínseco na sociedade, colaborando para afirmá-lo. Assim, percebe-se que as campanhas analisadas contribuem para perpetuar um determinado imaginário estereotipado sobre a mulher, um comportamento negativo que se espera de alguém que recebe um estigma. Como se viu, o estereótipo feminino explorado nas campanhas vai ao encontro da acepção cômica de humor apresentada na seção 2. Ainda que a empresa tenha anunciado o produto com um EUE de mesma identidade de TUD, as características ressaltadas foram rejeitadas pelo destinatário e o efeito de riso e de piada com padrões sociais em vez de trazer leveza e provocar melhor aceitação do objeto de consumo, causou repulsa à marca da empresa. A estereotipização e o humor não são, como discutido ao longo do texto, associações a aspectos depreciativos de um objeto, indivíduo. Se trabalhados de forma inteligente, positiva e alegre, podem surtir efeitos prazerosos em consumidores e até conquistar novos. A sociedade tornou-se, do ponto de vista da identidade social, muito mais complexa e multifacetada, e, com o amplo e fácil acesso à informação, tornou-se também muito mais intolerante ao que podemos chamar de “piada de mau gosto”.

Considerações finais

A partir dos resultados foi possível perceber a estruturação de dois grandes recursos utilizados pela publicidade, o humor e a estereotipização. Tais recursos, além de muito recorrentes em campanhas publicitárias, mostram-se bastante complexos tanto do ponto de vista de seus significados quanto dos efeitos que provocam para fins de satisfazer os interesses seja de quem comunica (EUc) seja de quem recebe/interage com o discurso reportado (TUi). A análise empreendida neste estudo demonstrou que a estereotipização, quando negativa, associada a efeito cômico e constrangedor do discurso humorístico, causa importante repulsa aos propósitos do enunciador em discursos publicitários. A intolerância é observada, inclusive, em estratégias comunicativas de equiparar, quanto à identidade social, os sujeitos interactantes, no caso, um enunciador “mulher” que satiriza padrões sociais depreciativos sobre si própria imersos no imaginário da coletividade.

A sociedade, mesmo tendo atingido um alto nível de complexidade na formulação das mais variadas células sociais, configura-se em torno de padrões e características comuns, gerando os estereótipos, que podem ser positivos ou não. Neste estudo, observou-se uma generalização, uma simplificação incriteriosa de atributos ao gênero feminino, arraigados no imaginário social e utilizados em diversas situações, inclusive na propaganda, com o propósito de provocar riso. A publicidade, ao contrário de apenas apresentar um produto à venda, possui papel importante na disseminação, reafirmação e desconstrução desses estereótipos pois, em seus discursos, veicula saberes diversos propagados pela dinâmica social. A estereotipização das campanhas publicitárias abordadas nesta pesquisa revelou-se arcaica aos anseios sociais de respeito à ética e à moral. O humor, na acepção cômica, deixou de ser humor, deixou de ser engraçado, de provocar riso. Nessa acepção, é constrangedor, é brega, é ofensivo, sem importar quem enuncia a piada de “mau gosto”. Se o discurso enunciado pelas empresas se volta, de modo geral, para o público feminino, por que não dramatiza-lo e estereotipa-lo de modo a empoderar e reconhecer o papel social assumido e conquistado pelas mulheres de hoje? Quem repulsa elogio e reconhecimento? O humor não é possível com o que é positivo, com o que não é ofensivo?

As discussões empreendidas permitiram concluir que as campanhas das marcas Vono e Novalfem, para venderem seus produtos, utilizam-se de um discurso que coloca as mulheres como irresolutas e em constantes reclamações, sem nenhum motivo aparente. Ao construir esse discurso, quando aceito pela sociedade, acaba por corroborar para a afirmação desses estereótipos. Uma vez que a escolha argumental para a elaboração do texto é criteriosamente selecionada, o discurso publicitário, nesse caso, mostra-se como um agente de persuasão.

Por mais que a mulher seja, nas campanhas analisadas, representada por si, as marcas não reposicionam a mulher através do uso de um discurso mais emancipador, mas acaba por situar suas práticas discursivas como mantenedoras de uma identidade já conhecida. Ao contrário, utilizam-se em suas redes sociais imagens e textos que reforçam o estereótipo depreciativo que foi apresentado.

Ressalta-se que, apesar de algumas empresas se retratarem e de algumas mulheres terem passado a assumir papéis de destaque na sociedade, as características ou estereótipos depreciativos da mulher ainda persistem no discurso publicitário com efeito cômico, de deboche, de riso “do ridículo”.

Este estudo, a partir de exemplos cuidadosamente selecionados e apoiado nos postulados da Teoria Semiolinguística, confirmou a premissa inicial de que o gênero é ainda explorado em comerciais de forma cômica e constrangedora. Intenta-se despertar em outros o desejo de encontrar novos caminhos que conduzam a outros estudos achados, além dos assuntos relacionados à história da mulher e pela história da linguagem publicitária, tão rica, manipuladora e surpreendente.

Espera-se que novos trabalhos rediscutam as noções de estereótipos e de humor e de como podem ser, positivamente, empregados em propagandas de modo geral. Como forma de reafirmar e propagar padrões sociais hoje considerados ultrapassados, simplistas e até

ofensivos, as propagandas deixaram de veicular humor, de se aproximar do público-alvo e, principalmente, de provocar a sociedade com reflexões importantes e sábias sobre seus valores, seus preconceitos, seu modo de pensar sobre si mesma.

Referências

AMOSSY, R. Estereótipo. In: CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, D. **Dicionário de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2004 [2002].

BOAVENTURA, Luis Henrique; FREITAS, Ernani Cesar de. **A assimetria do ato de linguagem no stand-up comedy**. Acta Scientiarum. Language And Culture, [s.l.], v. 36, n. 2, p.139-149, 25 fev. 2014. Universidade Estadual de Maringá. <http://dx.doi.org/10.4025/actascilangcult.v36i2.21395>.

CARVALHO, A.T.; REZENDE, G.J. **“Vende-se juventude”**: uma análise de aspectos da teoria semiolinguística em anúncios publicitários da revista Marie Claire. III Simpósio Nacional Discurso, Identidade e Sociedade (iii sidis) dilemas e desafios na contemporaneidade. disponível em; https://www.iel.unicamp.br/sidis/anais/pdf/carvalho_aline_torres_sousa.pdf. acessado em 14 maio 2019.

CHARAUDEAU, Patrick. **Uma análise semiolinguística do texto e do discurso**, In: PAULIUKONIS, M. A. L. e GAVAZZI, S. (Orgs.) Da língua ao discurso: reflexões para o ensino. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005, p. 11-27., 2005. Disponível em: <http://www.patrick-charaudeau.com/Uma-analise-semiolinguistica-do.html>. Acessado em 14 maio 2019.

_____. **Linguagem e discurso: modos de organização**. Trad. Ângeka M.S. Corrêa Et al. São Paulo: Contexto, 2008

CORRÊA-ROSADO, Leonardo Coelho. **Teoria semiolinguística**: alguns pressupostos. Revista Memento, Belo Horizonte, v. 5, n. 2, p.1-18, 2014. Semestral. CHARAUDEAU, Patrick. Language et discours. Éléments de Semiolinguistique. Paris, Hachette, Université, 1983.

ERBOLATO, Mario. **Dicionário de Propaganda e Jornalismo**. Campinas: Papius, 1985.

FONSECA, Anna Clara Arcanjo; PROCÓPIO, Mariana Ramalho; VALENTIM, Tábatha Silva. **Representação feminina por marcas de cerveja**: uma análise semiolinguística do vídeo skol reposter. Revista Travessia, Cascavel, v. 4, n. 12, p.86-104, dez. 2018. MELO, Mônica Santos de Souza. A representação da mulher em revistas femininas. Revista Virtual de Estudos da Linguagem – ReVEL. V. 4, n. 6, março de 2006.

GASTALDO, Édison. **Publicidade e sociedade**: uma perspectiva antropológica. Porto Alegre: Sulina, 2013. 106 p. (Coleção Cena Publicitária).

GOMES, Rosivaldo; TOURINHO, Felipe Salorran Trindade. **O gênero propaganda e seus efeitos de sentido**: uma análise a partir da teoria semiolinguística. Revista de Estudos Acadêmicos de Letras: Revista de Estudos Acadêmicos de Letras, Campinas, v. 8, n. 1, p.170-185, jun. 2015. OLIVEIRA, M.R.; PEREIRA, A (re)produção de estereótipos de gênero em livros didáticos à luz da Análise de discurso crítica. Inter-Ação, Goiânia, v. 42, n. 3, p. 556-573, set./dez. 2017. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5216/ia.v42i2.47674>

MACHADO, Ida Lúcia. **A semiolinguística de Patrick Charaudeau**: uma interessante opção de análise discursiva. Contexto: Revista do Programa de Pós-Graduação em Letras, Vitória, v. 2, n. 1, p.26-31, 1992. Semestral. Disponível em: <<http://periodicos.ufes.br/contexto/article/view/7041>>. Acesso em: 18 jun. 2019.

NASCIMENTO, Emanuel Ângelo. **Os estereótipos do caipira no discurso do humor.** Estudos Linguísticos São Paulo. 1978, [s.l.], v. 46, n. 3, p.850-865, 21 nov. 2017. Grupo de Estudos Linguísticos do Estado de Sao Paulo. <http://dx.doi.org/10.21165/el.v46i3.1529>

POSSENTI, S. **Pelo humor na linguística.** *DELTA*, Educ, v. 7, n. 2, p. 491-519, 1991.

RIBEIRO, K. R. **A construção discursiva de estereótipos masculinos:** anúncios de serviços sexuais na sociedade do consumo. Disponível em:

www.periodicos.ufes.br/contextoslinguisticos/article/download/4879/4448. Acessado em 14 maio 2019.

REZENDE, Graciele Silva. **Estratégias discursivas em Publicidade Brasileira de cerveja.** 2006. Disponível em http://dspace.lcc.ufmg.br/dspace/bitstream/1843/ALDR6SHJJH/1/graciele_silva_rezende.pdf <> Acesso em 14 maio de 2019.

Artigo recebido em: 02 /06/2020

Aprovação final: 17/11/2020

10.35501/dissol.vi13.756