

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO**

Cíntia Martins Freitas

**AS REPRESENTAÇÕES DO FEMININO NOS ANÚNCIOS
VEICULADOS PELA REVISTA CLAUDIA**

**Porto Alegre
2010**

Cíntia Martins Freitas

**AS REPRESENTAÇÕES DO FEMININO NOS ANÚNCIOS
VEICULADOS PELA REVISTA CLAUDIA**

Trabalho de conclusão do curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

**Orientador: Prof. André Iribure
Co-orientador: Prof. Ronei Teodoro da Silva**

**Porto Alegre
2010**

Cíntia Martins Freitas

**AS REPRESENTAÇÕES DO FEMININO NOS ANÚNCIOS
VEICULADOS PELA REVISTA CLAUDIA**

Trabalho de conclusão do curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Conceito final:

Aprovado em de de

BANCA EXAMINADORA

Prof. Andre Prytoluk – Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Prof. Ricardo Schneiders – Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Orientador – Prof. Dr. André Iribure – Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Meus sinceros agradecimentos...

... ao meu orientador, André Iribure, e ao meu co-orientador, Ronei Teodoro, por me guiarem
ao longo deste trabalho;

... à minha querida avó Izolete, pela doação do material que foi utilizado como objeto de
estudo;

... aos meus colegas de curso, que trocaram comigo muitas palavras de motivação e também
discutiram metodologias nas horas em que as dúvidas eram maiores do que as luzes;

... aos demais familiares e amigos, pelo apoio durante essa caminhada rumo à conclusão do
curso.

RESUMO

Este trabalho visa identificar a maneira como a mulher é representada na publicidade impressa brasileira através da análise dos anúncios publicados em um veículo destinado ao público feminino. Essa identificação de representações é feita por meio da análise de conteúdos, tendo como base um corpus formado por anúncios veiculados na Revista Claudia. O referencial teórico que orienta este trabalho trata da definição de publicidade e identificação de funções sociais da publicidade, bem como o estudo das motivações de compra por meio das necessidades humanas. Além disso, o referencial teórico conta também com os papéis desempenhados pela mulher na sociedade e as definições da psicologia do inconsciente coletivo acerca dos arquétipos femininos.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação, publicidade, revista, gênero feminino.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Anúncios excluídos pela função

Figura 2: Anúncio excluído por que a representação visual faz parte do produto

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	8
2. PUBLICIDADE E PROPAGANDA – CONSUMO, COMUNICAÇÃO E IDEOLOGIA.....	11
2.1. PROPAGANDA, PRODUÇÃO E CONSUMO.....	12
2.1.1. O suprimento das necessidades humanas.....	13
2.2. A PROPAGANDA COMO VITRINE DA SOCIEDADE.....	16
2.2.1. Ideologias sociais e valores de grupos.....	16
3. A MULHER E A PUBLICIDADE.....	20
3.1. IDENTIDADE DE GÊNERO.....	20
3.1.1. A Mudança nos Papéis Femininos.....	21
3.1.2. Psicologia do inconsciente coletivo e os arquétipos femininos.....	22
3.1.3. Representações femininas na publicidade para mulheres na década de 1970.....	28
4. ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	34
4.1. CORPUS.....	34
4.2. METODOLOGIA.....	39
5. ANÁLISE DAS REPRESENTAÇÕES.....	42
5.1. AS REPRESENTAÇÕES FEMININAS NOS ANÚNCIOS VEICULADOS PELA REVISTA CLAUDIA.....	76
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	80
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	84
ANEXOS.....	87

1. INTRODUÇÃO

Durante experiência de intercâmbio no Oriente Médio no primeiro semestre de 2010, a autora deste trabalho deparou-se com uma diferente realidade no que tange aos papéis assumidos por mulheres e homens na sociedade. Este fato despertou curiosidade pelo assunto, e a reflexão sobre como essas relações se dão no Brasil.

O Brasil apresenta atualmente um quadro de ascensão do público feminino, tanto no panorama econômico, quanto na participação das decisões de consumo e investimento. Dados pesquisados por Marcelo Néri¹ demonstram que a renda da mulher brasileira cresceu de R\$314,57 (1998) para R\$436,49 (2008). Cada vez mais mulheres estão recebendo salários, e esses têm ocupado uma posição de crescente destaque no orçamento familiar. Além dos gastos provenientes de sua própria renda, a mulher brasileira também é influenciadora na decisão de compra de produtos que não necessariamente são pagos com o seu salário. De acordo com pesquisa da empresa Sophia Mind², o público feminino é responsável pela decisão de compra de 66% de tudo o que é consumido pelas famílias do Brasil, sendo parte desse total representado diretamente por compras realizadas por mulheres, e outra parcela representada pelo papel das mulheres como agentes influenciadores da compra.

A escolha deste tema se deu por diversos motivos que nos fazem considerá-lo relevante. Além da curiosidade levantada pela vivência internacional da autora deste trabalho, sobre o papel da mulher na sociedade brasileira (em comparação com o papel desempenhado por mulheres em outras sociedades), acreditamos também que os estudos sobre a mulher como consumidora são muito válidos no âmbito do mercado brasileiro, tendo em vista que ela representa uma parcela superior à masculina em termos de decisão de compra, e um poder de consumo direto crescente, o que torna o Brasil um dos maiores mercados femininos do mundo - de acordo com pesquisa da empresa Sophia Mind².

Esse cenário torna-se rico para pesquisas que explorem a importância e o papel da mulher no mercado consumidor. Tendo em vista que este tema é bastante abrangente, esta monografia

¹ NERI, Marcelo Cortes (coord.) - Consumidores, Produtores e a Nova Classe Média: Miséria, Desigualdade e Marcadores das Classes - Rio de Janeiro: FGV/IBRE, CPS, 2009.

² Pesquisa realizada pela empresa Sophia Mind e publicada em 02/06/2010
<http://www.sophiamind.com/pesquisas/consumo-pesquisas/brasileiras-controlam-66-do-consumo-das-familias-brasileiras/>

limitou-se a realizar um estudo que pesquisasse a forma como a mulher é retratada na publicidade brasileira. Pretende-se, assim, observar que tipos de representações são produzidas, e se há estereótipos que são dispostos às mulheres a fim de que elas se identifiquem. Faremos uma análise atual do discurso publicitário, através de uma pesquisa feita com anúncios impressos em uma revista de âmbito nacional focada no público feminino. É importante salientar que, neste trabalho, encaramos o termo “representação” como “forma de retratar, de mostrar, de encenar” alguém ou algum grupo.

O objetivo desta pesquisa é identificar, através da análise de anúncios publicitários, como a mulher é retratada pela publicidade nos anúncios veiculados na Revista Claudia. Nossos objetivos específicos são: identificar quais são as principais motivações de compra utilizadas na publicidade impressa; identificar, de acordo com o modelo proposto por Randazzo, quais são os arquétipos utilizados para a representação da mulher em anúncios voltados a ela.

Este trabalho abordará estas representações através de um ponto de vista mercadológico, com análise de referencial teórico sobre as motivações de compra, quanto de um ponto de vista cultural, com análise empírica dos símbolos criados pela publicidade a fim de conquistar o imaginário feminino (pelo inconsciente coletivo) e buscar assim identificação entre consumidor e marca/produto.

Sendo assim, o nosso referencial teórico é constituído por dois capítulos com os seguintes temas: publicidade e propaganda, e a mulher na publicidade. O primeiro trata da publicidade e da propaganda: as relações entre consumo e publicidade/propaganda, incluindo-se as necessidades humanas propostas por Blackwell. Também encontra-se neste capítulo uma análise da publicidade como vitrine da sociedade, e a maneira como os anúncios trabalham como um dos elementos presentes na construção de identidade dos indivíduos afetados pela mensagem.

O segundo capítulo aborda temas relacionados ao papel da mulher na sociedade contemporânea e o comportamento feminino. Este capítulo trata do gênero feminino e das principais questões relacionadas a ele desde o ingresso dessa parcela populacional no mercado de trabalho. Observa-se aqui um estudo realizado na década de 1970 (o qual será abordado mais adiante) acerca da representação feminina pela publicidade britânica.

Nossa metodologia aborda a análise de conteúdos, portanto, o preenchimento de formulário com unidades de análise pré-estabelecidas e a análise transversal do corpus a fim de estabelecer as categorias de análise que serão observadas.

Este estudo busca agregar conhecimento às áreas de publicidade e propaganda, prestando sua contribuição no que se refere às representações do feminino pela publicidade.

2. PUBLICIDADE E PROPAGANDA - CONSUMO, COMUNICAÇÃO E IDEOLOGIA

Para a construção do nosso referencial teórico, fizemos estudos acerca de duas áreas principais. A primeira constitui-se da análise da publicidade, sua definição, suas funções sociais e algumas das motivações de compra que guiam os consumidores. A segunda será sobre o tema da mulher: os papéis da mulher na sociedade, e os arquétipos femininos propostos pela psicologia do inconsciente coletivo.

Neste capítulo, abordaremos a definição da publicidade e suas funções sociais. Também faremos uma breve análise das motivações de compra propostas por Blackwell.

Harris e Seldom (1962:40, apud VESTERGAARD & SCHRODER, 2000, p. 2) definem a propaganda como notícia pública "destinada a divulgar informações com vistas à promoção de vendas de bens e serviços negociáveis". Outro conceito, mais complexo, de GOMES (2003, p. 42) é o de que a "publicidade é um processo de comunicação persuasiva, de caráter impessoal e controlado que, através dos meios massivos e de forma que o receptor identifique o emissor, dá a conhecer um produto ou serviço, com o objetivo de informar e influir em sua compra ou aceitação".

No Brasil, existem diversos conceitos para os termos "publicidade" e "propaganda". Alguns autores classificam os dois termos de maneiras diferentes, e outros utilizam um conceito mais geral para definir tanto a palavra "publicidade" quanto a palavra "propaganda". "Em português, *publicidade* é usado para a venda de serviços ou produtos e *propaganda* tanto para a propagação de idéias como no sentido de publicidade" (SANDMANN, 2007, p. 10). Neste trabalho, para fins de simplificação, abordaremos essa conceituação mais geral, que abrange os dois termos, e utilizaremos tanto o termo "publicidade" (e suas variações, como "publicitário") quanto o termo "propaganda" com o mesmo sentido amplo, que abrange a propagação de ideias e a promoção de vendas. Neste trabalho, ao nos referirmos à "promoção de vendas", usamos a expressão no sentido de comunicação com o consumidor que visa dar a conhecer o produto/serviço para gerar vendas, e não no sentido de incentivos extras para geração de aumento imediato de vendas (SHIMP, 2000, p. 508).

VESTERGAARD & SCHRODER (2000, p. 1-3) distinguem dois tipos básicos de propaganda: a *comercial* e a *não-comercial*. A primeira se divide entre a *publicidade de prestígio ou institucional* (em que as empresas não anunciam mercadorias ou serviços, mas sim um nome ou uma imagem) e a *publicidade de varejo ou industrial* (em que são

anunciados produtos e serviços). Já a segunda se refere ao anúncio de idéias não comerciais, como é o caso da comunicação entre órgãos governamentais e cidadãos ou entre organizações do terceiro setor e cidadãos. Nesse caso, os autores referem-se ao termo *propaganda* para definir a propagação de idéias e a promoção de vendas, da mesma forma com que utilizam o termo *publicidade*. Neste trabalho, abordaremos, da mesma forma, os dois termos para ambos os sentidos.

2.1. Propaganda, Produção e Consumo

VESTERGAARD & SCHRODER (2000, p. 3) explicam que a propaganda é necessária e persuasiva porque à medida que os meios de produção extrapolam o nível da subsistência (superprodução), é preciso que os produtores de bens materialmente "desnecessários" utilizem meios para fazer com que as pessoas queiram adquiri-los. Eles apontam ainda uma segunda pré-condição para a existência da propaganda: "a existência de um mercado de massa (relativo) e de meios de comunicação para chegar até ele" (VESTERGAARD & SCHRODER, 2000, p. 3). SANT'ANNA (1977, p. 7) afirma que a propaganda moderna só teve seu nascimento a partir do surgimento do jornal como meio de difusão de massa.

O contexto social e institucional em que se situa a propaganda nos dias de hoje definiu-se, portanto, no início do século atual: mercadorias produzidas em massa, mercado de massa atingido através de publicações de massa, cuja fonte de renda mais importante é a propaganda, bem como uma indústria da propaganda responsável por todas as grandes contas. (VESTERGAARD & SCHRODER, 2000, p. 4)

Portanto, os pressupostos básicos para a existência da propaganda moderna são a superprodução e o desenvolvimento de um mercado de massa atingido por meios de comunicação também massivos. A partir de meados do século XX, surgem novas teorias de administração de empresas relacionadas ao *Marketing*, e passa-se a entender a publicidade como parte do composto mercadológico. O *marketing* é definido pela *American Marketing Association* como: "A execução das atividades de negócios que encaminham o fluxo de mercadorias e serviços do produtor aos consumidores finais, industriais e comerciais" (SANT'ANNA, 1977, p. 16). Numa definição mais atual, "Normalmente, o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estes pessoas físicas ou jurídicas. Na verdade, os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações,

informações e idéias.” (KOTLER, 2000,p. 25). O *composto mercadológico*, base de análise e planejamento interno da empresa anunciante proposta por Eugene Jerome McCarthy e vastamente divulgada por Philip Kotler (AMARAL, 2008, p. 35) é formado por quatro ferramentas definidas como “4 P's”, listados a seguir: produto; praça; preço; promoção. A publicidade faz parte do P promoção, ao promover as vendas por meio de informações sobre os produtos através dos meios de comunicação de massa. Segundo GOMES (2003, p. 13), "a publicidade se enquadra, na empresa, como parte do marketing e é também (a publicidade) parte da comunicação mercadológica".

GOMES (2003, p. 13) afirma que, hoje em dia, é "impossível falar de Publicidade sem fazer referencia ao Marketing e à Comunicação Persuasiva". Para ela, esses três elementos fazem parte do *processo publicitário*, e por isso apóiam-se uns aos outros e se complementam "a fim de atingirem um objetivo - inicial e final - em todo o sistema, que é o de ajudar a aumentar as vendas/prestação de serviços e, conseqüentemente, os lucros empresariais".

Para VESTERGAARD & SCHRODER, num sistema capitalista desenvolvido, a comunicação a nível de circulação das mercadorias (entre vendedor e comprador) se dá de maneira bastante desigual, visto que para o comprador a mercadoria representa valor de uso, e para o vendedor ela representa apenas o valor de troca (dinheiro). Sendo assim, vendedores ficam satisfeitos com a mercadoria desde que ela *pareça* ter valor de uso. (VESTERGAARD & SCHRODER, 2000, p. 7). Por isso, segundo eles, "não só a publicidade contribui para que os produtos pareçam esteticamente o mais agradáveis possível, como também o anúncio se converte numa realização estética" (VESTERGAARD & SCHRODER, 2000, p. 7).

2.1.1. O suprimento das necessidades humanas

Todo material publicitário visa mostrar ao consumidor potencial como determinada necessidade pode ser suprida pelo produto - os anúncios são encenações de como o consumidor supre suas necessidades pelo uso do produto ou do serviço. Por isso, muitos psicólogos e profissionais de marketing vêm tentando, ao longo das décadas, identificar e classificar as principais necessidades dos consumidores - a fim de produzir produtos e mensagens que prometam suprir tais necessidades. BLACKWELL (2009, p. 242) explica que algumas vezes as necessidades são classificadas em categorias muito amplas, e outras vezes em categorias muito específicas. Ele apresenta uma classificação que visa ser intermediária entre esses dois pólos: (BLACKWELL, 2009, p. 242-255)

- Necessidades fisiológicas - relacionada às necessidades humanas de comer, beber, dormir, fazer sexo, etc. Utilizada por produtos que suprem essas necessidades ou que relacionam sua imagem a elas (ex: produtos alimentícios, Viagra, lingerie sexy).
- Necessidades de Segurança e Saúde - relacionada às necessidades humanas de sentir-se seguro e saudável. Utilizada por produtos que suprem essas necessidades ou que relacionam sua imagem a elas (ex: marcas de pneus mais seguros, armas de fogo, sistemas de segurança domésticos, academias de ginástica, vitaminas, remédios, hospitais).
- Necessidade de Amor e de Companhia - relacionada às necessidades de ter amigos, ter uma família amorosa, e com convívio social satisfatório. Utilizada por produtos que suprem essas necessidades ou que relacionam sua imagem a elas (ex.: cirurgia plástica, produtos de beleza e higiene pessoal, joias, flores, e qualquer produto que se apresente como uma solução para falta de amor ou companhia).
- Necessidade de Recursos Financeiros e de Tranquilidade - relacionada à necessidade de ter recursos financeiros e segurança financeira mesmo após a aposentadoria. Utilizada por produtos que suprem essas necessidades ou que relacionam sua imagem a elas (ex: serviços de previdência, qualquer produto ou serviço que apele pelo preço baixo).
- Necessidade de Prazer - relacionada à necessidade de distração, prazer, alegria e diversão. Utilizada por produtos que suprem essas necessidades ou que relacionam sua imagem a elas (ex.: indústria do entretenimento - TV, cinema, músicas, qualquer produto ou serviço que relacione sua imagem à ideia de prazer ou diversão - chocolates, por exemplo, apelam pelo prazer e não pela alimentação nem pela saúde)
- Necessidade de Imagem Social - relacionada às necessidades que as pessoas têm de se sentirem bem sucedidas e orgulhosas de si mesmas: alguns querem se ver ricos, outros querem se ver famosos, outros como pessoas atraentes ou sofisticadas. "A necessidade de imagem social é baseada nas preocupações pessoais sobre como as pessoas são percebidas por outras. Ela é a necessidade de projetar uma certa imagem num ambiente social" (BLACKWELL, 2009, p.250). Essa necessidade está ligada com a projeção que as pessoas fazem de si mesmas por meio de produtos. Ela está intimamente ligada com as marcas de luxo e marcas que primam pelo preço mais alto devido a características que extrapolam o produto. As pessoas acreditam adquirir a característica de sofisticação que o produto representa, por exemplo, ao invés de

adquirir somente o produto com seu valor de uso básico. BLACKWELL (2009, p. 250) menciona o termo *consumo conspício* para descrever "as compras motivadas de alguma forma pelo desejo de mostrar a outras pessoas como somos bem sucedidos". Utilizada por produtos diversos que "permitem aos usuários comunicar suas imagens sociais" (BLACKWELL, 2009, p. 250).

- Necessidade de Possuir - essa necessidade está ligada à posse, pelos mais variados motivos: pela busca excessiva por conforto, pelo significado histórico dos objetos, pela conexão com os proprietários anteriores, pela ligação da pessoa com seu passado, e também pela formação do autoconceito do consumidor - às vezes a posse se torna tão importante que a pessoa acredita que ela é aquilo que possui. BLACKWELL (2009, p. 252) também salienta que essa necessidade cumpre um papel importante na *compra por impulso*, quando "os consumidores inesperadamente experienciam um repentino e poderoso motivo para comprar algo imediatamente" (BLACKWELL, 2009, p. 252).
- Necessidade de Doar - essa necessidade está ligada ao altruísmo, à compra de presentes para outras pessoas, ou para nós mesmos - para BLACKWELL, (2009, p. 252) o *autopresente* "refere-se a coisas que compramos ou fazemos como forma de recompensa, consolo, ou motivação para nós mesmos".
- Necessidade de Informação - relacionada à necessidade de informação.
- Necessidade de Variedades - baseando-se no pressuposto de que a repetição é enfadonha, essa necessidade está relacionada à busca por variedade no dia-a-dia, muito explorada pela indústria de alimentos, por exemplo, que busca constantemente novos sabores e variações nas formas de preparação e apresentação dos pratos.

As necessidades apontadas por Blackwell, baseadas principalmente no modelo da pirâmide de Maslow, explicam as motivações de consumo dos consumidores, não só em relação ao consumo dos produtos, mas também em relação ao consumo dos anúncios como produtos culturais. Na análise dos anúncios da revista Cláudia, na segunda parte deste trabalho, veremos como a propaganda afirma que os produtos podem suprir essas necessidades, seja por suas características intrínsecas, ou simplesmente por analogias entre os benefícios do produto e o suprimento das necessidades. Por exemplo, um conjunto de lingerie não supre a necessidade de sexo, mas faz analogia ao sexo, dando a falsa impressão de que pode suprir essa necessidade, ao afirmar que pode tornar a consumidora mais atraente e *sexy*.

2.2. A Propaganda como Vitrine da Sociedade

Neste subcapítulo, vamos abordar as relações de construção de sentido entre a propaganda e a sociedade. Ao longo do nosso trabalho, utilizamos o termo “representação” ou as expressões “representação social” e “representações femininas”. Nosso intuito nesses casos é apenas de utilizar a palavra “representação” no sentido de encenar, imitar, fazer referência a alguém, etc. A utilização desses termos ao longo do trabalho não é entendida como referente às Teorias das Representações Sociais estudadas na área das ciências sociais.

2.2.1. Ideologias sociais e valores de grupos

VESTERGAARD & SCHRODER apontam que as pessoas são movidas por *necessidades materiais* e *necessidades sociais*, e ambas fazem com que elas consumam produtos que satisfaçam suas necessidades, o que constitui o *valor* das mercadorias:

Os vários grupos sociais identificam-se por suas atitudes, maneiras, jeito de falar e hábitos de consumo - por exemplo, pelas roupas que vestem. Dessa forma, os objetos que usamos e consumimos deixam de ser meros objetos de uso para se transformar em veículos de informação sobre o tipo de pessoa que somos ou gostaríamos de ser. (VESTERGAARD & SCHRODER, 2000, p. 4)

A publicidade, ao direcionar-se para um público específico, ou simplesmente ao enviar sua mensagem à sociedade por meio de um canal massivo, apresenta representações da vida, como ela é vista da ótica do senso comum. Muitos autores defendem que essas representações funcionam ao nível do devaneio e refletem valores e atitudes sociais generalizados sobre os meios e os fins das atividades humanas (VESTERGAARD & SCHRODER, 2000, p. 134-135). Ou seja, a publicidade reforça as ideologias predominantes na sociedade, e por isso é possível, através da publicidade, "medir a temperatura ideológica" da sociedade em questão.

Assim, o conteúdo dos meios de comunicação de massa pode ser considerado como uma celebração de experiências comuns, de sonhos e esperanças socialmente compartilhados, que tal celebração ratifica nos leitores. (VESTERGAARD & SCHRODER, 2000, p. 133).

A publicidade "implica uma insatisfação com o mundo real expressa por meio de representações imaginárias do futuro tal como ele poderia ser: uma Utopia". (VESTERGAARD & SCHRODER, 2000, p. 134). VESTERGAARD & SCHRODER (2000,

p. 136) defendem que nos anúncios, "as frustrações da vida contemporânea aparecem como problemas que podem ser resolvidos pelos produtos ou serviços oferecidos pelos anunciantes".

Apesar de demonstrar ideologias predominantes, a publicidade também expressa valores mais específicos de determinados grupos dentro da esfera social. "Os anúncios apresentam uma versão particular da realidade talhada de acordo com as presumíveis atitudes e valores do público-alvo" (VESTERGAARD & SCHRODER, 2000, p. 71). Portanto, como exemplo citado por Vestergaard & Schroder, um anúncio de absorventes femininos do mesmo tipo e da mesma marca, pode apresentar a mesma ideologia (por exemplo, de que a simplicidade torna a vida mais fácil), mas com valores específicos diferentes - numa revista para mulheres mais maduras e que tem como maioria do público mães de família, o conceito da simplicidade é expresso por imagens de momentos alegres e informais com a família; enquanto o mesmo conceito pode ser expresso em uma revista para mulheres mais jovens e solteiras com a representação de uma mulher jovem arrumando seu primeiro apartamento ou divertindo-se com amigos.

BLACKWELL (2009, p. 234) explica que "a demografia, incluindo os recursos econômicos, tem maior efeito nas compras, mas os estilos de vida, valores e personalidades fornecem mais compreensão do porquê as pessoas compram e consomem produtos". Por isso, é levada em conta a *segmentação de mercado*, processo pelo qual define-se um segmento de público para qual um produto e, conseqüentemente, seus anúncios, serão direcionados.

...é de esperar que a propaganda reflita muito de perto as tendências do momento e os sistemas de valores da sociedade. Contudo, os compradores em potencial de motocicletas devem diferir de uma dona-de-casa na escolha de artigos de cutelaria, o que se refletirá, presumivelmente, nos valores representados em cada caso. Em outras palavras, é de esperar que o método de persuasão varie conforme o produto e conforme a idade, o sexo, e a classe social do provável comprador. (VESTERGAARD & SCHRODER, 2000, p. 9).

BLACKWELL (2009, p. 325-446) defende que o comportamento dos consumidores se dá pela busca do suprimento das necessidades, mas os produtos e marcas escolhidos também sofrem influência dos *valores pessoais*. Os valores pessoais dependem, a nível mais geral, da macrocultura em que o consumidor está inserido, e mais especificamente, de microculturas (étnicas ou geográficas), das classes sociais, da influência familiar e de *grupos de referência*. Grupos de referência são "qualquer pessoa ou grupo que influencia o comportamento de um indivíduo de forma significativa" (BEARDEN, 1982, p. 184 apud BLACKWELL, 2009, p. 414).

Os esforços para fazer parte de um grupo, para tentar "se encaixar" e para agradar os outros afetam as escolhas de vida e a decisão de compra que cada indivíduo faz. As informações vindas de pessoas com as quais nos identificamos e aspiramos a ser iguais possui uma notável credibilidade. (BLACKWELL, 2009, p. 414).

O Poder das Marcas

Até o momento, este trabalho apresentou uma visão geral da publicidade: de modo geral, ela faz parte do composto mercadológico e tem como objetivo promover as vendas por meio de meios de comunicação de massa. Os produtos à venda servem para suprir necessidades do consumidor, e muitas dessas necessidades são exploradas pela publicidade, que apresenta o produto sempre como a solução para determinado problema. As pessoas compram produtos para satisfazer as suas necessidades, que podem ser físicas ou psicológicas. No caso das necessidades psicológicas, as pessoas compram produtos que prometam dar-lhes determinada imagem social, pertencimento a um grupo, sensação de prazer, de posse, ou de bem-estar, etc. Muitas vezes, a intensidade dessa imagem social, sentimentos ou sensações que um produto pode causar são tão intensos que o consumidor vê-se como um espelho do produto: ele *é* o que possui. Essa sensação de identidade relacionada com os produtos é essencialmente o objetivo das *marcas*.

“marca é uma palavra ou símbolo (ou a combinação dos dois), de propriedade e utilização protegidas, através da qual, com cuidadosa administração, comunicação inteligente e largo uso, traz-se à mente do consumidor um conjunto atrativo e específico de valores e atributos tangíveis e intangíveis. Uma marca não é um simples nome, logotipo ou slogan publicitário aplicado a um produto ou serviço. Marca é *gestalt* (soma de percepções) para um produto ou serviço, seu grafismo e sua mensagem com valores implícitos.” (GEARGEOURA, 1997 apud GALHANONE, 2005, p. 7)

Com base nesta ambição dos detentores dos meios de produção e das agências responsáveis pela publicidade de fazer com que os consumidores identifiquem-se com a marca, fazendo do uso de determinado produto parte das características que o definem como indivíduo, chegamos ao conceito de *lovemarks*, cunhado por Kevin Roberts. Este conceito diz respeito às marcas que não somente são facilmente identificadas com o consumidor, mas que fazem parte da identidade e da própria *vida* do consumidor: evocando sua personalidade, estilo de vida, jeito de ser, memórias de pessoas queridas ou de momentos passados, etc. A marca, neste caso, "ocupa um espaço no coração do consumidor", assim como outros

elementos, tais quais os entes queridos, as memórias, e as preferências que o definem como indivíduo.

“é preciso acreditar que as conexões emocionais podem transformar as marcas. Para sobreviverem, as grandes marcas precisam criar nos consumidores uma fidelidade além da razão. Está é a única forma de se distinguirem dos milhões de marcas insossas” (ROBERTS, 2004)

Portanto, os anúncios têm como papel prioritário a promoção de vendas do produto, mas não somente isso, eles também servem para a construção e manutenção das marcas, de maneira que as vendas aumentem progressivamente ao longo dos anos, tendo em vista o aumento da identificação do público com ela.

3. A MULHER E A PUBLICIDADE

3.1. Identidade de gênero

"A *identidade de gênero* indica aqueles aspectos da identidade ou autoimagem de um indivíduo que se relacionam com o gênero" (RANDAZZO, 1996, p. 95). A identidade de gênero é um fator muito importante a ser levado em conta quando se pensa em segmentação de mercado, e conseqüentemente, na escolha de veículos e teor das mensagens criadas pela propaganda. Para RANDAZZO (1996, p. 95), "a identidade de gênero (um sentido de masculinidade/feminilidade) é um aspecto importante da identidade geral de uma pessoa".

O termo "gênero" começa a ser estudado, inicialmente, pelo movimento feminista. Na academia, começou-se a estudar a partir da década 1960 a disciplina chamada "Estudos das Mulheres" e que mais tarde se deslocou para "Estudos de Gênero". (RODRIGUES, 2008, p. 108).

O gênero não é definido apenas pelo corpo, pelas características físicas do sexo. Rodrigues coloca que, nas pesquisas do psiquiatra Stoller, "o gênero (...) se torna mais importante que o próprio sexo biológico" (RODRIGUES, 2008, p. 108).

A análise de Stoller sobre o sentimento de ser mulher ou de ser homem estava presente nos casos de "intersexo/dois sexos e transexual", nos quais o corpo não correspondia à "identidade de gênero" (PEDRO, 2005, apud RODRIGUES, 2008, p. 108).

A partir da percepção de que o gênero não corresponde necessariamente ao sexo biológico (de acordo com o que pregavam o essencialismo religioso e o determinismo biológico), pode-se "pensar as relações de gênero para além do corpo (...) e remetê-las à construção social e histórica" (RODRIGUES, 2008, p. 108).

O gênero permite entender essa noção abstrata para além corpo. Por exemplo, a delimitação tradicional do espaço privado como sendo do universo feminino. Em oposição, o público está materializado no mundo dos negócios, militar e governamental, pelo masculino. (RODRIGUES, 2008, p. 108).

Percebe-se que o gênero, associado às construções sociais e históricas, é fator determinante de relações de poder na sociedade. O movimento feminista, desde as suas origens, busca a eliminação das atribuições de poder baseadas em gêneros. Contudo, ao se definir o que é gênero e o que é ser mulher na perspectiva abstrata dos gêneros, há um

paradoxo relativo à delimitação de diferenças e igualdades em relação ao feminino e ao masculino. Rodrigues salienta o ponto de vista de Scott, a qual

[...] considera como antítese a igualdade-diferença em que a primeira não elimina a segunda, e a diferença não impede a igualdade. Para ela, [...] a diferença deve ser múltipla, pois a igualdade reside na diferença, em todas as suas possibilidades. (RODRIGUES, 2008, p. 110)

Sendo assim, é possível afirmarmos que a definição de gênero é um conceito bastante complexo, relacionado às vezes às determinações biológicas do corpo físico (o sexo), e outras vezes distanciado desse modelo, e voltado a definições psicológicas do ser masculino ou feminino. O gênero, e seus mais variados conjuntos de percepções, aliados ao contexto histórico e social, definem as relações de identidade de masculino/feminino e relações de poder na sociedade; as últimas ligadas à ostentação pública do sentimento de masculino ou feminino.

3.1.1. A Mudança nos papéis femininos

No último século, o papel desempenhado por mulheres na sociedade tem mudado drasticamente no mundo ocidental. Desde o surgimento do feminismo, as mulheres têm lutado por "igualdade entre os sexos em termos de oportunidades de emprego, respeito e salários" (BLACKWELL, 2009, p. 397). Ele comenta que a população feminina está crescendo mais rapidamente que a masculina e por isso hoje o número de mulheres é maior do que o de homens nos Estados Unidos (BLACKWELL, 2009, p. 397).

Os papéis femininos são de grande importância hoje para os analistas de consumo e para os profissionais de marketing. Um papel especifica o que é esperado de um ocupante típico de uma posição dada em um contexto social particular. Os analistas de consumo estão especialmente preocupados com os papéis de gênero das mulheres na família e nas suas posições como agentes de compra. Um dos grandes desafios com que as mulheres se deparam hoje é equilibrar seus papéis como parceira, mãe, provedora e consumidora. (BLACKWELL, 2009, p. 397)

Blackwell cita alguns dos principais aspectos referentes às mudanças dos papéis femininos nas últimas décadas no ocidente (BLACKWELL, 2009, p. 398-402):

Emprego feminino: nos dias de hoje as mulheres deixaram o trabalho doméstico para enfrentar o mercado de trabalho. Isso impacta a renda das famílias que contam com mais de uma fonte de renda.

Orientação para a carreira: enquanto algumas mulheres que trabalham buscam construir uma carreira, outras pensam no trabalho como "apenas um trabalho". Já entre as donas de casa, algumas pensam em trabalhar um dia, outras preferem apenas ficar em casa.

Mulheres e tempo: "As mulheres que trabalham e são casadas experimentam muitos tipos de pressões com relação ao tempo" (BLACKWELL, 2009, p. 398). Elas são responsáveis por seus empregos e mais os trabalhos domésticos, a chamada dupla jornada de trabalho feminina, e têm menos tempo para lazer do que seus esposos ou donas-de-casa em tempo integral.

Sobrecarga do papel: Devido à dupla jornada feminina de trabalho, há uma sobrecarga no papel das mulheres hoje em dia. Entretanto, "a ideologia do papel sexual está criando pressões na direção de mais igualdade em cargas de trabalho entre homens e mulheres" (BLACKWELL, 2009, p. 400). Portanto, BLACKWELL (2009, p. 400) afirma que está havendo uma mudança de atitude, principalmente entre as famílias mais jovens, que causa um movimento em direção a mais igualdade entre os sexos. Hoje, portanto, as mulheres começam a dividir com os homens o trabalho doméstico e de criação dos filhos.

"É também nos anúncios femininos que encontramos o 'novo homem' (...) Não se trata aqui do tipo duro tradicional ou do profissional bem-sucedido, mas de um intelectual gentil que também cozinha, não para 'ajudar' a esposa apenas, mas como uma função natural do homem, quando os dois cônjuges trabalham fora" (VESTERGAARD & SCHRODER, 2000, p. 98)

"Ao mesmo tempo, ao ver as mulheres em papéis não tradicionais, os homens sentiram-se encorajados a assumir o seu lado carinhoso e sensível" (RANDAZZO, 1996, p. 124)

3.1.2. Psicologia do inconsciente coletivo e os arquétipos femininos

Randazzo escreveu a obra "O Mito na Publicidade" baseando-se nas idéias formuladas por Carl Gustav Jung sobre o *inconsciente coletivo*. Ele então aplicou essas idéias à propaganda, explicando como os mitos aparecem em marcas e anúncios. O conceito de mito adotado por essa corrente de estudiosos relaciona padrões universais de pensamento às mitologias de civilizações primitivas e que hoje são apresentadas pela publicidade:

Mitologizar se resume naquilo que "... inclui todas as formas de ficção narrativa simbólica mostrando padrões recorrentes universais e coletivos de resposta psíquica às experiências da vida... qualquer representação humana vista sob a perspectiva da alma" (HEISIG, 1989, p. 194 apud RANDAZZO, 1996, p. 58)

Como podemos ver, esse conceito de mito envolve exatamente a "natureza", a universalidade, a idéia de que todos os indivíduos nascem com padrões pré-gerados e que se desenvolvem ao longo da vida.

Para os estudiosos da psicologia do inconsciente coletivo, as mitologias, que eram muito utilizadas por povos primitivos, e hoje em dia ainda o são por meio das religiões (e/ou da publicidade), são maneiras de os humanos explicarem o funcionamento do universo. Vejamos de onde vêm essas idéias pela breve revisão do histórico dessa teoria. O *inconsciente* foi uma descoberta freudiana. Freud é freqüentemente comparado a Copérnico e Darwin quando se fala em revolução do pensamento humano. Enquanto Copérnico afirmou que a Terra não está no centro do universo e Darwin negou a supremacia do homem sobre os outros animais, Freud foi ainda mais além, afirmando que o homem não tem total domínio nem sequer sobre seu próprio comportamento. Freud criou a teoria do inconsciente, uma parte da psique que permanece escondida, mas que controla o comportamento humano. De acordo com Freud o inconsciente é um complexo psíquico que envolve as forças de vida e morte, além de uma série de emoções que influenciam a maneira como os indivíduos pensam e agem. Ele acreditava que as pessoas são movidas por forças reprimidas, e nem sequer sabem da existência dessas forças.

Um dos grandes discípulos de Freud foi Carl Gustav Jung. Ele acompanhava seu mestre nos estudos da psique humana pela psicanálise e concordava com a maior parte das idéias de Freud e suas descobertas sobre o inconsciente. Entretanto, com o passar do tempo Jung percebeu que suas idéias distanciavam-se das de seu mestre. Ele não concordava com o pensamento de Freud sobre a teoria de que as forças sexuais reprimidas são a grande causa de conflitos psicológicos. Jung achava que as pessoas são também movidas por outros tipos de forças do inconsciente, como a busca de poder e o desejo de aceitação, entre outras.

Quando rompeu com Freud, Jung buscou criar sua própria teoria do inconsciente, ao tentar descobrir quais eram as outras forças que moviam o complexo inconsciente além de desejos sexuais reprimidos. Ao longo de anos, ele pesquisou este tema por meio de autoanálises e estudos diversos. Reparou, ao estudar numerosas religiões e mitologias, que as histórias contadas por diversos povos em diversas épocas eram muito similares, se não iguais. Jung percebeu que povos que jamais poderiam ter entrado em contato apresentavam as mesmas explicações sobre o funcionamento do universo por meio de suas mitologias. A partir daí, ele criou a teoria do inconsciente coletivo: Jung acreditava que existe uma parte do inconsciente não só ligada às experiências individuais de cada um, mas ligada a experiências

vividas por toda a humanidade, e transmitidas de geração em geração, por todas as culturas e em todos os tempos.

...no âmago da maioria das mitologias existe um tema arquetípico, uma imagem universal ou um padrão de pensamento que sai diretamente da psique inconsciente (RANDAZZO, 1996, pg. 91)

O inconsciente coletivo é que faria com que as pessoas das mais diversas procedências adotassem comportamentos parecidos.

...há um segundo sistema psíquico, de natureza coletiva, universal e impessoal que é idêntico para todos os indivíduos. Este inconsciente coletivo não se desenvolve individualmente, é herdado. Consiste em formas preexistentes, os arquétipos, que só em alguns casos chegam ao nível de consciência, e que dão forma definida a certos conteúdos psíquicos (JUNG, 1968, p.43)

Jung não só criou a teoria do inconsciente coletivo, mas também buscou mapear os conteúdos desse sistema psíquico. Ele estudou diversas mitologias, e a partir daí pôde desenvolver um conjunto de *arquétipos* universais, ou seja, figuras humanas que aparecem frequentemente em mitologias de diversos povos.

Os arquétipos formam o inconsciente coletivo. Jung afirma que a criança ao nascer já traz *in potentia* a capacidade de atualizar esses arquétipos de acordo com suas vivências no mundo das relações. Ocorre uma interação entre a disposição arquetípica interior da criança e o seu contato com o mundo externo. A partir dessa interação, vão se compondo os complexos que, por sua vez, integram aquilo que se chama de inconsciente pessoal. (CAVALCANTI, 2007, p. 33).

Platão, ao criar seu "Mito da Caverna", explica de forma simples a maneira como pensava em formas universais, essências, ou arquétipos. Para ele, todas as coisas existem de fato em um mundo abstrato, o mundo das idéias, e tudo o que se vê na realidade, no mundo tangível, são meras representações. Para ele, uma cadeira é apenas uma representação da cadeira perfeita que existe no mundo das idéias e que define todas as cadeiras. As formas universais fundamentam o mundo da realidade diária.

Para Platão, estes ideais transcendentais ou arquétipos existiam no universo independentemente da consciência humana e através da inteligência, os seres humanos poderiam compreendê-los, chegando ao verdadeiro conhecimento.

Jung estudou os arquétipos aprofundadamente, mas existe uma grande diferença entre seu conceito de arquétipos e o conceito de Platão: para Jung, os arquétipos existem apenas na mente humana, em seu inconsciente coletivo.

Os arquétipos de Jung existem no inconsciente; não podem ser percebidos diretamente. Os arquétipos do inconsciente coletivo de Jung funcionam de certa forma como instintos que guiam e moldam nosso comportamento. O que podemos perceber são expressões do arquétipo na forma de imagens e símbolos arquetípicos. Em outras palavras, todo arquétipo pode se manifestar em um número infinito de formas. O arquétipo básico do guerreiro, por exemplo, que representa o instinto de guerra e de agressão, pode revelar-se em numerosas expressões (centurião romano, cavaleiro, fuzileiro naval, homem de negócios, e assim por diante) (RANDAZZO, 1996, pg. 67)

De acordo com Sal Randazzo, as imagens arquetípicas constituem a essência da mitologia. As histórias mitológicas são como peças teatrais cujo tema é a explicação do universo e os atores são as imagens arquetípicas. O homem primitivo entendia o mundo de forma mitológica, e, portanto, enxergava a vida por meio de arquétipos. Por exemplo, o bebê, quando é amamentado, não enxerga em sua amamentadora a sua mãe pessoal e mulher situada na história, o que ele vê de fato é o arquétipo da Grande Mãe, representação arquetípica da maternidade, do instinto materno. A medida que cresce, a criança passa a distinguir sua mãe de forma pessoal e única, aí já não mais enxerga apenas o arquétipo da Grande Mãe.

Sal Randazzo, no livro "A Criação de Mitos na Publicidade" faz uma análise das principais mitologias culturais presentes no ocidente, separando-as entre os gêneros: arquétipos femininos e masculinos. "As pessoas vivem num mundo de opostos: macho e fêmea, Yin e Yang. Um sentido de masculinidade e feminilidade penetra a cultura e a sensibilidade humana" (RANDAZZO, 1996, pg. 91)

Os publicitários têm a miúde que criar campanhas dirigidas para um gênero específico (campanhas femininas e campanhas masculinas). Num mundo em que as imagens e o papel dos sexos estão em estado fluido, uma compreensão da masculinidade e da feminilidade que transcenda as modas e as tendências momentâneas - uma compreensão da alma feminina e da alma masculina - pode obviamente ser de extrema utilidade. Concordo, a identidade e o papel de cada gênero é um assunto bastante controverso e politicamente carregado. Esta identidade, contudo, é um aspecto importante da publicidade e, muitas vezes, fundamental na construção de uma marca. (RANDAZZO, 1996, pg. 91)

Para Randazzo, a publicidade hoje em dia ocupa a posição que os mitos ocupavam antes, ao representar "dramatizações" dos arquétipos que permitem às pessoas dar forma às imagens arquetípicas presentes em seu inconsciente.

Ao observarmos os mitos e os anúncios podemos ver que eles têm muita coisa em comum. Não apenas ao nível de seus conteúdos, mas também na forma 'dramática' de sua expressão. A moldura básica de muitos mitos é de solucionar magicamente uma situação proposta. Um primeiro momento no mito apresenta o problema. O segundo procura solucioná-lo pela intervenção de diversos poderes disponíveis. Os

anúncios freqüentemente tecem sua trama com base numa moldura semelhante. (...) Em muitos deles, uma situação de impasse, difícil ou problemática é colocada de início. O produto e seus poderes são, assim, solicitados a intervir. O resultado final é a resolução, pelo uso do produto, do problema inicial (ROCHA, 1995, p. 141)

Randazzo classifica alguns dos arquétipos femininos que são mais recorrentes nas culturas ocidentais:

A Grande Mãe: "A Grande Mãe é um arquétipo feminino universal que mostra a mulher como eterno ventre e eterna provedora. É uma imagem que existe em todos os tempos e todas as culturas." (RANDAZZO, 1996, pg. 103).

De acordo com Jung, o arquétipo "também significa o inconsciente, a nossa vida natural e instintiva, o reino fisiológico, o corpo em que moramos ou estamos contidos, pois a mãe também é a matriz, o molde oco, o barco que transporta e alimenta, e do ponto de vista psicológico, representa portanto os alicerces da consciência"[...] "Qualquer coisa grande e acolhedora que contenha, abrace, envolva, defenda, abrigue e alimente outra coisa menor pertence ao primordial reino do matriarcado" (JUNG, 1985, p. 158 apud RANDAZZO, 1996, p. 104)

De acordo com Bachofen, a maioria das culturas pré-helênicas eram matriarcais e adoravam as mulheres como deusas, pois o amor entre mãe e filho era visto como algo superior à força física.

As leis da natureza outorgam o centro do poder ao mais forte. Se mãos mais fracas o tirarem dele, quer dizer que outros aspectos da natureza humana foram acionados, forças mais profundas fizeram sua influência ser sentida (BASCHOFEN, 1992, pg. 85 apud RANDAZZO, 1996)

O arquétipo da Grande Mãe, segundo Randazzo, é freqüentemente relacionado às idéias de terra e fertilidade. Ele lembra que a deusa Gaia, na mitologia grega, representa a própria terra, assim como deusas similares em diversas culturas de povos primitivos.

A Grande Mãe também é relacionada com o "período de cio" pelo qual as mulheres passam alguns dias antes ou depois da ovulação.

É uma experiência exclusivamente feminina, um aspecto da feminilidade que liga a mulher a tudo aquilo que há de selvagem e indomado na natureza. É um aspecto da feminilidade usado contra as próprias mulheres, como prova da sua irracionalidade e incapacidade de controlar o próprio comportamento. (RANDAZZO, 1996, p. 107)

O arquétipo da Grande Mãe tem elementos positivos e negativos (RANDAZZO, 1996, pg.104).

Elementos positivos: o arquétipo representa “o primitivo útero da vida, a fonte da vida, da nutrição, do calor da proteção”. (RANDAZZO, 1996, pg. 104)

Randazzo dá exemplos de representações do arquétipo da Grande Mãe em algumas mitologias:

Héstia é uma deusa particularmente apropriada para as donas-de-casa, Héstia representa o centro espiritual da casa, é a deusa do lar e do coração. Héstia é associada a calor, família, e segurança. E a imagem da Grande Mãe egípcia, Ísis, segurando e amamentando o seu divino filho Hórus, uma imagem que anuncia a Virgem com o filho adorada pelos cristãos, resume e sintetiza o sacrossanto vínculo entre mãe e filho. (RANDAZZO, 1996, pg. 111)

A Mãe Terrível: o arquétipo da mãe terrível representa o aspecto negativo da Grande Mãe. Assim como a Grande Mãe é vinculada à vida, a Mãe Terrível diz respeito a tudo aquilo que está ligado com a morte, a castração, a decadência, a decomposição.

O terrível arquétipo da Mãe Terra tem a sua origem no infinito ciclo de renovação e decadência da natureza. A mesma terra que, como uma Grande Mãe, nos alimenta e dá vida, também traz a morte e decomposição. O nascimento e a vida estão inextricavelmente ligados à morte e à decadência. (RANDAZZO, 1996, pg. 111)

A Virgem/Donzela/Musa: o arquétipo da donzela representa o lado da Grande Mãe que é marcado pela beleza tentadora, mas de uma forma inocente. Tudo que é relativo à beleza, que é um aspecto primordial da feminilidade, está ligado a este arquétipo.

A noção de uma mulher fascinante, sedutora e fatal, assim como o arquétipo da mãe provedora, é uma imagem arquetípica primordial da mulher. Exemplos deste arquétipo podem ser encontrados nas musas, nas fadas e nas jovens virgens da literatura. A Virgem Maria talvez seja o mais conhecido exemplo deste arquétipo sem sexualidade. (RANDAZZO, 1996, p. 115)

Na arquetípica visão das mulheres em madonas (puras, suaves, inocentes, brancas) e prostitutas (apaixonadas, tentadoras, ruivas), o ideal publicitário da mulher 'natural' chega mais perto da versão modestamente liberada da madona: sempre suave e passiva, mas sexualmente atraente (embora não agressiva), como a moça do anúncio de Lancôme - uma florzinha juvenil (vestido e chapéu floridos, os ramos de folhagens), aguardando ansiosamente o homem amado, mas suficientemente tímida para mostrar uma expressão contida quando está com ele. (VESTERGAARD & SCHRODER, 2000, p. 118)

A Prostituta/Tentadora/Mulher Fatal: considerado por RANDAZZO como o lado negativo do arquétipo da donzela, a imagem da prostituta está ligada a toda a beleza feminina relacionada com o sexo, o poder sobre o homem (por deixá-lo entorpecido pela beleza e atração), o lado não submisso e selvagem da mulher. RANDAZZO também utiliza a expressão "sexualidade não domesticada" como característica primordial deste arquétipo. Ele

usa como exemplos a sereia, Eva, Maria Madalena antes de pedir perdão, as ninfas dos rios, Lilith da mitologia judaica, as Lorelei da mitologia germânica, Mata Hari, Marlene Dietrich.

O equivalente contemporâneo das sereias, ninfas, e demais criaturas femininas independentes é a mulher fatal, uma mulher cuja beleza e misterioso charme feminino têm um efeito perturbador, hipnótico nos homens - geralmente com resultados desastrosos. (RANDAZZO, 1996, p. 119)

Os novos arquétipos femininos:

RANDAZZO explica que ao longo dos últimos séculos o papel feminino na sociedade ocidental tem mudado, a cultura sobre o que é o papel da mulher na sociedade tem sofrido drásticas mudanças, e por isso as mulheres hoje em dia vêm-se também representadas por arquétipos que antes eram considerados masculinos.

Uma das conquistas realmente importantes do movimento feminista foi fazer com que as mulheres abandonassem os tradicionais "arquétipos femininos" para experimentar a vida na condição de Guerreiro e Andarilho. (RANDAZZO, 1996, p. 119)

A Guerreira: O arquétipo do guerreiro é tradicionalmente masculino, mas na antigüidade ele já era aplicado a algumas mulheres. Como maior exemplo, o amazonismo, presente em lendas como a das mulheres de Lemnos, que preferiam ir à luta do que ficar em casa cuidando dos filhos. Esse arquétipo representa a mulher que luta por uma causa, que se ocupa de outras atividades fora do lar, e, portanto, representa a mulher que a partir dos anos 60 no Brasil começou a trabalhar fora, tornando-se mais independente e menos presente no lar.

3.1.3. Representações Femininas na Publicidade para Mulheres na década de 1970

Analisaremos, a seguir, alguns padrões de identidade feminina observados por Vestergaard & Schroder em sua obra "A Linguagem da Propaganda". É importante salientar que a análise feita por esses autores realizou-se com base na publicidade britânica dos anos 70, portanto, as mudanças referentes a gêneros na sociedade eram, indubitavelmente, diferentes do patamar em que se chegou atualmente, e diferentes também da sociedade brasileira. No entanto, acreditamos que essa fonte é de valia para esse trabalho, pois trata de diversos tipos e ideais femininos que prevalecem até hoje. Como exemplos podemos citar o

ideal da beleza feminina e a utilização pela publicidade do [des]equilíbrio entre as diversas responsabilidades que as mulheres passaram a assumir após sua entrada no mercado de trabalho - que consideramos padrões gerais no ocidente - como reafirmado por Blackwell acima.

Para VESTERGAARD & SCHRODER,

[...] os anúncios devem preencher a carência de identidade de cada leitor, a necessidade que cada pessoa tem de aderir a valores e estilos de vida que confirmem seus próprios valores e estilos de vida e lhe permitam compreender o mundo e seu lugar nele. Estamos aqui em presença de um processo de significação, no qual um certo produto se torna a expressão de determinado conteúdo (estilo de vida e valores). Evidentemente, o objetivo final desse processo de significação consiste em ligar a desejada identidade a um produto específico, de modo que a carência de uma identidade se transforme na carência do produto. (VESTERGAARD & SCHRODER, 2000, p. 74)

Os autores afirmam que essas carências de identidade se manifestam diferentemente em homens e mulheres, na classe alta e na classe baixa, em adultos e crianças, entre mulheres casadas e solteiras, entre as mais jovens e mais maduras, etc. Portanto, o teor das mensagens publicitárias varia de acordo com o público-alvo. (VESTERGAARD & SCHRODER, 2000, p. 74). Por isso, buscam analisar: o que é que representa a identidade masculina e a identidade feminina.

VESTERGAARD & SCHRODER consideravam que, para sociedade de então, as identidades masculinas e femininas tinham de ser muito claras (e conseqüentemente, a publicidade reforçava essa clareza de identidades), tendo em vista que:

[...] no consenso popular, o homem e a mulher são seres completamente distintos: se você não é um homem "perfeito", segue-se, com inexorável lógica que você é "efeminado"; inversamente, se você não se comporta "como uma mulher", será estigmatizada como "masculinizada" (VESTERGAARD & SCHRODER, 2000, p. 80).

[...] o publicitário pode usar anúncios para um gênero específico a fim de reforçar o sentimento de masculinidade ou feminilidade do consumidor, que pode ser um poderoso argumento para usar a marca (RANDAZZO, 1996, p. 97)

Embora muitos homossexuais e lésbicas já venham assumindo a sua identidade sexual alternativa, ainda é comum ver as pessoas que violam as normas consensuais do comportamento masculino e feminino vítimas de preconceito. Às vezes caem no ostracismo do grupo social a que pertencem, seja a família, os colegas, ou a comunidade em geral. (VESTERGAARD & SCHRODER, 2000, p. 74).

Os autores Vestergaard e Schroder exemplificam com o caso de perfumes masculinos, que eram então chamados "desodorantes", "loção pós barba", etc, pois o termo "perfume" era demasiadamente feminino para que o produto gerasse vendas.

Assim, os autores utilizam a análise da publicidade para definir como a sociedade da época diferenciava o ser feminino do ser masculino. Vamos apresentar a seguir, algumas conclusões de Vestergaard e Schroder que são relevantes ao nosso trabalho. Porque nossa pesquisa baseia-se apenas na representação da identidade feminina quando as receptoras são também mulheres, veremos a seguir alguns ideais propostos por VESTERGAARD & SCHRODER (2000, p. 81-109) para esse caso (a representação de mulheres para mulheres receptoras):

O ideal de domesticidade: muitos anúncios dirigidos ao público feminino nos anos 70 ainda apresentavam a mulher doméstica, idealizada como dona-de-casa, esposa e mãe dedicada - apesar do fato de que já não tinham o mesmo efeito persuasivo das décadas anteriores, e a maioria das mulheres já estivesse inserida no mercado de trabalho. Isso se deve ao fato de que "mesmo que as mulheres fossem bem recebidas no mercado de trabalho, nem por isso deixariam de ser consideradas responsáveis pelo grosso dos afazeres domésticos." (VESTERGAARD & SCHRODER, 2000, p. 83).

Em vez de dar ênfase à imagem idílica de domesticidade, a propaganda moderna encontrará uma perspectiva mais ampla concentrando-se nos problemas que a maior parte das mulheres enfrenta atualmente: elas trabalham fora em tempo integral ou parcial e ainda cuidam dos afazeres domésticos. (VESTERGAARD & SCHRODER, 2000, p. 82).

Também é colocado como causa para a representação de domesticidade, o sentimento de culpa das mulheres por abandonarem o lar para trabalhar fora, sentimento esse redimido pelo consumo dos produtos anunciados:

Anúncios do tipo "família feliz", como o de Kool-Aid, Cozinhas Crosby e Simplicity, significam que, se a vida diária da leitora não é tão feliz e harmoniosa como aquela retratada na publicidade, a falha se deve, de certa forma, à sua incapacidade para cumprir as funções que se esperam de uma boa esposa e mãe. Desse modo, os problemas da família, muitas vezes socialmente determinados, assumem caráter individual e assim o desespero individualizado e incipiente se converte num esforço dirigido para o consumo, que se alega ser capaz de restabelecer o acordo entre a imagem ideal e a vida real (VESTERGAARD & SCHRODER, 2000, p. 81)

O ideal da beleza: "A beleza sempre foi um aspecto importante da feminilidade. A beleza de uma mulher está ligada à sua auto-estima global e é fonte de poder sobre os homens" (RANDAZZO, 1996, p. 115).

VESTERGAARD & SCHRODER não contestam a aparente imposição da sociedade (em qualquer era e lugar) de que as mulheres *devem* ser bonitas. Entretanto, eles buscam

descobrir o que significa a beleza para as mulheres de sua época, de acordo com a visão da sociedade de então, que, evidentemente, é reforçada pela publicidade. De acordo com eles, a sociedade acredita que a mulher, para ser bonita, deve "*rejeitar* os traços naturais do corpo", utilizando cosméticos que a deixam cada vez mais artificial; enquanto os homens, para tornarem-se atraentes, devem "*acentuar* os traços naturais do corpo, e não rejeitá-los". (VESTERGAARD & SCHRODER, 2000, p. 76-77). Portanto, afirmam que o ideal de beleza feminina está conectado à idéia de artificialidade:

Um bom número de anúncios de cosméticos admite abertamente que o ideal de beleza se baseia em artifícios. (VESTERGAARD & SCHRODER, 2000, p. 88)
A publicidade lida com uma arma poderosa ao sugerir que certos traços físicos (e até naturais!) são tema de maledicência e vitimam as mulheres que não estão à altura dessas definições de feminilidade. (VESTERGAARD & SCHRODER, 2000, p. 88)

Há também a idéia de "inveja de si mesma", com base em desejo da inveja social (que pode ser vinculada à idéia da *necessidade de imagem social*, proposta por Blackwell e vista no capítulo 1), de acordo com Berger:

A publicidade está sempre voltada para o futuro comprador. Oferece-lhe uma imagem dele próprio que se torna fascinante graças ao produto ou à oportunidade que ela está procurando vender. A imagem, então, torna-o invejoso de si mesmo, daquilo que ele poderia ser. Mas o que é que se torna pretensamente invejável? A inveja dos outros. (BERGER, 1972, p. 133, apud VESTERGAARD & SCHRODER, 2000, p. 89)

Feminilidade tradicional e feminilidade liberada: Enquanto a representação da *feminilidade tradicional* mostra a mulher como bonita e passiva, à espera do homem que tomará a iniciativa e o controle, a *feminilidade liberada* mostra a mulher como agente da ação, quando ela "se embeleza para agradar a si mesma, e não para agradar aos homens" (VESTERGAARD & SCHRODER, 2000, p. 92) e dá o primeiro passo para conquistar alguém que aprecia. Apesar de serem retratadas pela publicidade das duas maneiras, VESTERGAARD & SCHRODER defendem que as mulheres, na década de 70, ainda se identificavam mais com o ideal passivo (a feminilidade tradicional, e subserviente) e, sendo assim, essa era a imagem que a maioria dos anúncios utilizava, por mais que 60% das mulheres casadas na época recebessem salários.

Na sua maioria, as mulheres foram criadas para aceitar a subserviência como estado natural, e é de crer que muitos problemas pessoais e conjugais lhes parecem motivados pela relutância em viver de acordo com as normas tradicionais do comportamento feminino. As imagens tradicionais da feminilidade podem então adquirir, de modo subconsciente, a condição de refúgio, onde os papéis estão bem

definidos e não há conflitos de identidade. (VESTERGAARD & SCHRODER, 2000, p. 93)

O ideal da mulher independente: Segundo VESTERGAARD & SCHRODER (2000, p. 93), a "mulher independente", que trabalha fora de casa, raramente aparece nos anúncios. E quando aparece, é representada apenas por profissões de alto prestígio e seguindo "uma ética racional e competitiva do trabalho masculino", em vez de abrir "espaço para a ética mais emotiva e cooperativa, que a maioria das mulheres gostaria que permeasse todas as esferas da vida" (VESTERGAARD & SCHRODER, 2000, p. 93).

Murdoch afirma que as mulheres têm andado tão preocupadas competindo como homens num mundo de homens, que perderam o contato com a sua própria feminilidade. (RANDAZZO, 1996, p. 129)

O ideal da amiga: ao explicar a etimologia da palavra *gossip* ("fofoca", "mexerico") e sua relação com o público feminino, os autores defendem que é muito comum nos anúncios voltados ao público feminino a utilização de artifícios de linguagem a fim de fazer com que as personagens do anúncio pareçam "amigas e confidentes" da leitora.

A maioria dos anúncios dirigidos às mulheres assume essa forma feminina de solidariedade, explorando-a com o objetivo de levá-las a aceitar definições patriarcais de feminilidade. (VESTERGAARD & SCHRODER, 2000, p. 99).

Os autores delimitam ainda, quatro diferentes estruturas para anúncios de testemunho pessoal:

- a) *Estrutura plena:* esse tipo de anúncio envolve três pessoas: a *protagonista*, que soube do produto por meio de uma *amiga*, e a *leitora*, que agora descobre sobre o produto por meio de sua amiga protagonista.
- b) *Estrutura nuclear:* Este tipo de anúncio envolve a amiga protagonista e a leitora, que passa a ser sua confidente. Os autores citam dois recursos geralmente utilizados: o uso de testemunhos de celebridades: "A protagonista pode ser escolhida pela sua autoridade, aos olhos do público em geral, como um especialista ou uma celebridade" (VESTERGAARD & SCHRODER, 2000, p. 102); ou pela utilização de recursos que façam a leitora se sentir confidente da personagem, como a foto de diários, ou anotações em folhas do calendário: "semelhantes recursos dão a impressão de permitir que o leitor participe dos desejos e vivências mais secretos do autor" (VESTERGAARD & SCHRODER, 2000, p. 102).

- c) *Estrutura derivada*: "Os anúncios pertencentes a esta categoria não têm protagonista encarregado da mensagem total, mas incluem um *comunicador assistente* para apoiar a mensagem articulada pelo anunciante". (VESTERGAARD & SCHRODER, 2000, p. 103).
- d) *Estrutura invertida*: Nestes anúncios, mais raros, existe uma simulação de que a leitora é quem iniciou o contato da conversa (por exemplo, mostrando a carta de uma leitora que pede dicas à marca do produto e um texto com as dicas que solucionam seu problema).

Como pudemos perceber; os autores, por meio da análise de anúncios, perceberam uma série de padrões e comportamentos esperados das mulheres nos anos 70: os ideais da beleza e da domesticidade, a forma como a publicidade representa as relações entre homens e mulheres e também entre mulheres e o trabalho.

4. ASPECTOS METODOLÓGICOS

4.1. Corpus

A escolha da mídia

Acreditamos que a publicidade representa em suas peças o pensamento vigente da sociedade em questão. Às vezes, essa representação visa manter uma estabilidade conservadora de valores, quando reforça padrões antigos a fim de tornar a mudança ideológica mais lenta. Em outros casos, a publicidade impulsiona a mudança que já começa a surgir na sociedade, apoiando os novos valores que vêm aparecendo. Em qualquer uma das situações apresentadas, a publicidade não *cria* valores sociais, apenas utiliza-se de tendências antigas, atuais ou novas, as quais provêm de ideologias sociais preexistentes: "os anúncios refletem (de algum modo) o público ao qual se dirigem" (RIBEIRO, 2002, p. 176).

Sendo assim, nosso estudo acerca de como a publicidade representa a mulher brasileira é um estudo de como essa mulher é representada pela publicidade tendo como público-alvo da mensagem a própria mulher. Para descobrir quais são as representações mais significativas, optamos por recorrer à imprensa feminina, e, mais especificamente, ao segmento de revistas, por três motivos.

O primeiro deles é que as revistas femininas tratam de um mercado voltado exclusivamente às mulheres, e, portanto tendem a representá-las "de mulher para mulher": mostram a identidade feminina na visão delas próprias – identidade essa que é reafirmada e construída continuamente. Esta abordagem está de acordo com a metodologia usada por RIBEIRO (2002, p. 171): "interessando, pois, esta ideia de interiorização por parte das mulheres, parece mais útil a recolha dos anúncios em fontes dirigidas essencialmente ao gênero feminino". Ela também afirma que o papel das revistas femininas funciona "enquanto local de produção e interiorização de discursos e de identidades do feminino" (RIBEIRO, 2002, p. 172).

O segundo motivo que nos leva a utilizar a imprensa feminina é sua busca constante pela *atualidade*. Essa característica de apresentar continuamente tudo o que há de "novo" entre os assuntos que são relevantes ao público feminino faz com que esses veículos funcionem como "termômetro dos costumes da época" (e, logo, da ideologia da época), como afirma BUITONI (1986, p. 24): "Jornais e revistas femininos funcionam como termômetro dos costumes da época. Cada novidade é imediatamente incorporada, desenvolvida e

disseminada. A movimentação social mais significativa também vai sendo registrada."

O terceiro motivo para a escolha de uma revista feminina é técnico: os meios gráficos são mais facilmente adaptáveis à pesquisa acadêmica, visto que a coleta de material, nas condições em que nos encontramos, é mais precisa neste caso. Além disso, a análise e o objeto podem encontrar-se na mesma forma (gráfica).

A escolha do veículo

Tendo definido que nossa fonte de pesquisa seria os anúncios veiculados em uma revista feminina, restou-nos a dúvida sobre qual revista seria utilizada para esta análise. Optamos por fazer uma observação dos anúncios veiculados pela Revista Claudia, que além de ser uma das publicações periódicas atuais que surgiu há mais tempo no Brasil, é também a maior publicação feminina no país. A Revista Claudia possui uma tiragem de 517.000 exemplares mensais, sendo considerada a revista de maior abrangência para o público feminino no Brasil (Ver ANEXO 114 – Tabela de tiragem das revistas Abril).

Entre os leitores, 88% são do sexo feminino (Ver ANEXO 115 - Tabela de público da Revista Claudia), para quem a revista é dirigida, de acordo com seu posicionamento "A revista que está ao lado da mulher para todos os seus desafios" e "A revista feminina mais importante e mais lida do país" (Ver ANEXO 116 – Perfil da Revista Claudia). As classes sociais das leitoras podem ser classificadas, no geral, como classes média e alta, sendo a maior parte das leitoras pertencente à classe B (50%), em segundo lugar à classe C (29%) e em terceiro lugar à classe A (18%). A classe D tem uma representação de 3% dos leitores, e a classe E não apresenta representação significativa entre leitores. Já as faixas etárias predominantes são de 50 anos ou mais (26%), seguida de 25-34 anos (22%) e 34-44 anos (21%). O fato de esta revista ser lida por um público bem distribuído entre as classes alta e média do país, bem como distribuído pluralmente entre faixas etárias a partir dos 25 anos, nos permite assumir que o público leitor da revista, embora não represente fielmente a totalidade das mulheres brasileiras, abrange uma vasta camada social.

Claudia foi lançada em 1961 pela editora Abril e inovava ao ser chamada por um nome de pessoa, "um veículo que parecia ter personalidade própria" (BUIIONI, 1986, p. 49). A revista, de acordo com BUIIONI (1986, p. 49): "veio ao encontro de uma certa busca de identidade da mulher de classe média urbana; também veio estimular e ser estimulada por todo um consumo emergente".

de publicar reportagens mais polêmicas, temas mais intelectualizantes, mas seu grande filão, além da moda, é o mundo doméstico. (BUITONI, 1986, p. 50)

Atualmente, a revista se define da seguinte maneira:

Claudia é a revista que está ao lado da mulher para todos os seus desafios: dia-a-dia, família, carreira, beleza, moda, qualidade de vida, entre outros. Claudia é para a mulher de hoje, que olha o mundo, se reconhece e expressa essa atitude diante da vida. [...] Claudia é a revista que traz inspiração, reflexões e soluções para a mulher que desempenha múltiplos papéis. Claudia aborda uma grande variedade de assuntos todos os meses: serviços, tendências, moda, família, carreira, qualidade de vida. É a revista feminina mais importante e mais lida no país. Claudia é completa, como a mulher tem que ser. (Portal Publi Abril, 2010)

O recorte temporal

Para essa mulher, "cheia de desafios" e que desempenha "múltiplos papéis", são oferecidos produtos que condizem com seu estilo de vida. Assim, para pesquisar como a publicidade representa a mulher atual, leitora de Claudia, focaremos nossa análise nos anúncios veiculados pela Revista Cláudia em três edições do ano de 2010: julho, agosto, e setembro, considerando que o número de anúncios publicados durante esse período é suficiente para satisfazer as questões colocadas por esta pesquisa.

A escolha dos anúncios

Quanto à função: Em algumas edições da revista, encontramos páginas de anúncios que funcionam como "classificados". Eles têm uma função diferente dos demais anúncios, visto que pretendem a promoção de venda imediata, em detrimento da publicidade mais atemporal, que visa "a criação ou reforço de hábitos de consumo" (BUITONI, 1986, p. 18). Além disso, se comunicam de maneira diferente com o público:

[...] embora os classificados sejam evidentemente publicados 'visando à promoção de vendas', é comum que os elementos de persuasão estejam virtualmente ausentes [...] dado o interesse pela coisa anunciada, o classificado também se aproxima bastante da comunicação entre iguais. (VESTERGAARD & SCHRODER, 2000, p. 3).

Portanto, evitaremos os anúncios classificados, utilizando como *critério de exclusão* os anúncios que se localizem em uma página de classificados, como o exemplo a seguir:



Figura 1: Anúncios excluídos pela função
 Fonte: Revista Claudia, Edição de Agosto de 2010

Após a exclusão dos anúncios em formato de classificados, foi feita uma nova seleção, de acordo com o conteúdo.

Quanto ao conteúdo: Para facilitar a distinção entre anúncios genéricos (anúncios de produtos/serviços que são veiculados em diversas revistas, sem segmentação por sexos) e anúncios destinados (e pensados) exclusivamente ao público feminino, utilizaremos nesta pesquisa, como *critério de seleção*, apenas aqueles que apresentam representações *visuais* de mulheres adultas (ou de partes do corpo feminino adulto) como figura humana única ou de *destaque* na peça. Como está sendo pesquisada a representação da mulher nos anúncios, torna-se necessário a figura ilustrada desta representação, para que a análise seja eficaz. Dessa forma, os anúncios que não apresentam representações visuais femininas de destaque foram excluídos da análise.

No caso de representações visuais femininas na embalagem ou foto do produto (uma representação da representação visual), os anúncios serão desconsiderados, como é o caso deste exemplo, em que a imagem da mulher faz parte do produto (a revista ofertada no anúncio):



Figura 2: Anúncio excluído por que a representação visual faz parte do produto
 Fonte: Revista Claudia, Edição de Agosto de 2010

No caso de não distinção, os anúncios serão desconsiderados como base para a análise. Após essa seleção, fez-se um novo levantamento, apenas para excluir os anúncios que

eram repetidos entre as edições (anúncios idênticos em duas ou mais edições).

No total, foram selecionados 113 anúncios para a definição do corpus. A tabela de exclusão X inclusão dos anúncios pode ser verificada em anexo (Ver ANEXO 117 - Tabela de Inclusão/Exclusão de Anúncios da Recolha).

Todos os anúncios pertencentes ao corpus encontram-se em formato digital de alta resolução para que os textos possam ser lidos. Este material está disponível em CD-ROM anexo. Os anúncios estão numerados de “ANEXO 1” a “ANEXO 113” e correspondem aos anexos citados ao longo do texto.

4.2. Metodologia:

A fim de realizarmos uma análise das representações do feminino pela publicidade, e tendo elencado o nosso objeto de estudo como os anúncios gráficos publicados na Revista Claudia, optamos por utilizar como metodologia a Análise de Conteúdos.

A análise do conteúdo do que é veiculado na mídia permite consideração de categorias, tipificações, qualidades, e suas distinções, estabelecendo relações entre o caráter quantitativo das recorrentes categorias. Também, o método insere na rotina da pesquisa a relevância do aspecto qualitativo de análise das distinções, mostrando-se híbrido como técnica. (RODRIGUES, 2008, p. 143)

A partir de um primeiro olhar sobre os anúncios, foram elencadas unidades de análise que serviriam como base para a construção do formulário aplicado em cada uma das peças do corpus. Nosso objetivo aqui foi de observar o corpus de uma maneira transversal. A planilha resultante dessa observação transversal encontra-se anexada (ANEXO 118).

Em seguida, foram definidas categorias temáticas de análise, de acordo com padrões observados empiricamente a partir da análise transversal do corpus.

Cada categoria foi, então, analisada de forma profunda, com a reflexão sobre a forma em que cada uma das unidades de análise se estabeleceu dentro da categoria, articulada a um novo olhar sobre os anúncios, a fim de buscar a riqueza de detalhes que não é visível pela observação transversal.

A seguir, vamos mostrar como foi feita a escolha das unidades de análise e como se deu o preenchimento do formulário.

Construção do Formulário

A fim de observarmos as representações do feminino tanto em relação à imagem quanto ao texto, optamos pela criação de um formulário baseado exatamente em representações do ser feminino e suas necessidades, vinculadas a ideologias, papéis, sonhos e desejos das mulheres.

Sendo assim, o formulário foi construído a partir das seguintes unidades de análise:

- Valor simbólico:

A fim de observarmos o conteúdo presente nos textos dos anúncios de maneira também transversal, definimos o valor simbólico de cada anúncio com base nos textos como *slogan* e título. Nos anúncios em que não havia texto, esta unidade de análise não foi preenchida.

- Motivação:

Esta unidade de análise refere-se a motivações de compra que são referentes ao produto anunciado (no contexto dos anúncios). As motivações que observamos (de acordo com classificação própria) foram: busca por alívio de tensões, busca por conforto, busca por prazer, busca por estilo e atitude, busca por ideal da beleza, busca por informação e lazer, busca por vida saudável, vontade de possuir, cuidado e educação dos filhos, cuidado do lar.

- Ambiente:

Os ambientes onde as mulheres eram representadas foram classificados da seguinte forma: neutro, casa, cidade, diversos, escritório, loja, natureza, natureza/cidade, oficina mecânica, rua/calçada, salão de beleza. Também classificamos um anúncio como “não há personagens”, visto que a representação feminina tratava de imagens de diversas partes do corpo da mulher.

- Acompanhante:

Esta unidade de análise permitiu a classificação da companhia da mulher nos anúncios da seguinte maneira: companheiro, família, colegas de trabalho, filho (a) criança, funcionário da empresa anunciante, mãe (no caso da mãe da personagem principal do anúncio), só (quando a mulher se encontra sozinha no anúncio), só/repetições (quando aparece mais de uma foto da mesma mulher no anúncio), só/várias mulheres (quando aparecem vários retratos de mulheres diferentes no anúncio).

- Direção do olhar:

Nesta unidade de análise, classificamos a direção para onde as representações femininas olhavam da seguinte forma: câmera, acompanhante, indefinido, objeto da cena, olhos fechados, olhos tapados, coenunciador (a mulher olhava para a câmera através do espelho), “não há”, e “diversos”.

- Expressão facial:

Nesta unidade de análise observamos as seguintes expressões faciais das representações femininas: sorriso (referente a sorriso aberto), meio-sorriso (referente a sorriso com boca fechada), alegria (referente a expressão de alegria, euforia), risada (referente a imagens da mulher rindo), séria (referente a expressões sérias), sensual (quando a expressão facial demonstra rosto sério com boa entreaberta e olhos semifechados), beijo (quando a mulher representada está beijando alguém), assoprando (em um anúncio em que a mulher enche um

balão). Em alguns anúncios, a expressão facial foi definida como “não há”, visto que a imagem era de outra parte do corpo feminino que não o rosto, e “diversos” quando havia mais de uma representação, com expressões faciais diferentes.

- Enquadramento:

Nesta unidade de análise nós observamos os enquadramentos das representações femininas em fotografias. Foram observados os seguintes enquadramentos: detalhe, primeiríssimo plano, primeiro plano, plano médio, plano conjunto, plano americano, plano geral. Em alguns anúncios notou-se a classificação como “diversos” quando havia mais de uma imagem no anúncio, e “ilustração”, quando o anúncio apresentava ilustração não passível de ser analisada desta forma.

- Segmento de produto:

Consideramos que os segmentos de produtos são pertinentes à análise, tendo em vista que os tipos de produtos oferecidos à mulher servem também como a expressão daquilo que se espera que uma mulher faça, use, seja, etc. Para simplificar a classificação dos anúncios em segmentos de produtos, nós optamos por criar a lista de segmentos de acordo com o que foi observado como segmentos recorrentes no corpus. Classificamos assim, os segmentos de produtos entre: “Beleza e Higiene” (contendo todos os produtos referentes a beleza e higiene pessoal), “Vestuário” (contendo todos os produtos relacionados com moda, calçados e acessórios), “Medicamentos” (contendo todos os produtos e serviços médicos), “Alimentos” (contendo produtos alimentícios e bebidas), “Casa” (contendo produtos de decoração, objetos para casa, eletrodomésticos e produtos de limpeza), “Causas” (referentes aos anúncios de campanhas de mobilização pública, além de outros anúncios não promocionais), “Informação” (contendo produtos culturais, como revistas, programas televisivos, etc), “Automóveis” (relativo a veículos e serviços de manutenção de automóveis), e “Serviços Financeiros” (referentes a serviços bancários, seguros, e investimentos).

5. ANÁLISE DAS REPRESENTAÇÕES

Com base na análise do corte transversal do corpus, definimos oito categorias de análise, que serão apresentadas a seguir. Mostraremos neste capítulo cada categoria, os critérios de inclusão na categoria, uma análise de como se dá a relação de anúncios em cada unidade de análise dentro das categorias, e breves considerações sobre cada categoria.

A Bela – Cada vez mais bonita (a qualquer custo)

Esta categoria abrange as representações da mulher como indivíduo em busca pela beleza. Identificamos 27 anúncios com esta temática, o que corresponde a 24% dos anúncios analisados. Os anúncios foram incluídos na categoria de acordo com os seguintes critérios:

- Principal ou único benefício do produto é relacionado à beleza. Este é o caso de todos os anúncios desta categoria, os anúncios (anexos): 2, 7, 14, 15, 17, 27, 34, 48, 49, 50, 58, 60, 65, 71, 78, 79, 80, 82, 83, 85, 86, 89, 91, 96, 99, 100 e 101. Os produtos e campanhas dos anunciantes representam a mulher, ou partes do corpo da mulher, em relação com os produtos de beleza. Em todos eles a representação feminina está ligada ao ideal da busca pela beleza, ou demonstração de “beleza causada pelo produto”.

Apresentamos em anexo, os anúncios (em CD-ROM anexo podem ser encontradas cópias em alta resolução de todos os anúncios, de acordo com numeração ao longo do texto e das planilhas de referência, também em anexo).

A seguir, faremos uma apresentação das unidades de análise, demonstrando algumas das principais similaridades entre os anúncios classificados nesta categoria e por fim apresentaremos breves “considerações sobre a categoria”. Essa mesma estrutura também se repetirá nas demais categorias.

Valor simbólico

Os anúncios desta categoria apresentam como valor simbólico, por um lado, o disfarce ou transformação de características físicas relacionadas ao que é considerado feio. Por exemplo, a lingerie Liz (ANEXO 7) disfarça linhas do corpo não consideradas bonitas (disfarce), e o creme Talika (ANEXO 80) promete melhorar as linhas do corpo (transformação). Por outro lado, outros anúncios focam na manutenção do que é belo, ou no

embelezamento daquilo que não é colocado como feio nem como bonito. Como exemplo, os cremes antirrugas focam na manutenção da juventude e outros produtos como a linha Pantene (ANEXO 60) trazem como benefício a *proteção* ao cabelo, que é também um elemento de manutenção do que é belo. Já as linhas de maquiagem não afirmam beleza prévia em relação ao uso do produto, e nem a falta dela – o discurso é construído de maneira a indicar que a beleza proveniente da maquiagem é *dada*, ou seja, a maquiagem torna mais bela quem a utiliza, independentemente de qual for a situação anterior ao uso do produto.

Outra relação importante que foi observada nos textos dos anúncios é a relação entre a beleza e o tempo. As mulheres buscam *estarem* e *serem* bonitas. O processo de busca é constante, ao longo de toda a vida, visto que ele é um dos elementos que as caracteriza como mulheres, como veremos mais adiante. E não há mulher que se canse dessa busca, pois é *sempre* possível ficar mais bonita. E quanto mais o tempo passa, mais esforços são necessários nessa empreitada. Por ser um processo de busca contínua e baseado em métodos artificiais, é necessário que exista a renovação, também contínua (dos produtos que são desenvolvidos com novas tecnologias e da mulher, que ao utilizar novos produtos também se renova). Um exemplo é o anúncio do creme antiacne da Avon (ANEXO 71) em que a atriz rasga a sua própria foto para mostrar que “é uma nova pessoa” por ter se livrado da acne. Dessa forma, um dos traços mais frequentes nos anúncios de produtos de beleza é o da inovação. O produto anunciado é *sempre* anunciado como novidade: “novo”, ou o “primeiro” a lançar determinada tecnologia; ou como exclusividade: “único que detém determinada eficácia”.

O caráter de inovação e novidade pode ser percebido em quase todos os anúncios de cosméticos e produtos para cabelos. Na linguagem, é recorrente o uso dos termos “novo”, “agora”, “inovador”, “primeiro”. Exemplos são muitos, como o do “novo” Elsève Hydra-Max (ANEXO 58), a “pioneira” coloração da L’oréal (ANEXO 101), e o “inovador” creme da Avon (ANEXO 50). Nestes casos, a inovação do produto é transmitida como renovação na aparência feminina: a cada novo produto, uma nova chance de ficar mais e mais bonita. As mulheres buscam sempre a renovação de sua aparência, a fim de ficarem mais bonitas, e, assim é fundamental que os artifícios também inovem.

Para Barthes, os mitos são ideologias em forma de discurso, de fala, de texto, nas suas mais variadas formas (anúncios, matérias de jornais, fotografias, objetos significativos, etc).

“...o mito é uma fala. (...) o mito é um sistema de comunicação, uma mensagem. Eis por que não poderia ser um objeto, um conceito, ou uma idéia: ele é um modo de significação, uma forma. Será necessário, mais tarde, impor a esta forma limites

históricos, condições de funcionamento, reinvestir nela a sociedade: isso não impede que seja necessário descrevê-la de início como uma forma." (BARTHES, 1987, p. 131)

O mito da inovação é acompanhado por outros três mitos que o reafirmam: o mito da tecnologia e ciência, o mito da comprovação, e o mito da totalidade. São três formas de afirmar a eficácia do produto. O mito da tecnologia e ciência consiste nas explicações científicas que acompanham o produto, geralmente fazendo menção à sua fórmula. O mito da comprovação consiste nos testemunhais verbais (e, em alguns casos mais exacerbados, há uma alusão às palavras “verdade” ou “realidade” junto ao testemunho) e infográficos como forma de comprovação qualitativa, ou da apresentação de dados referentes aos resultados, como forma de comprovação quantitativa.

Estes dois mitos da linguagem dos anúncios de produtos de beleza podem ser observados no anúncio do desodorante Garnier (ANEXO 65): o anúncio apresenta o produto como “novo”; “o primeiro antitranspirante...”; no box verde mencionam-se termos científicos que confirmam a eficácia do produto (pela fórmula); a eficácia comprovada também se faz presente em dados quantitativos como “48h” e “28 dias”, e por fim, a própria consumidora pode comprovar a eficiência do produto utilizando a régua de tonalidades. Já o mito da totalidade refere-se à utilização de expressões como “total” e estatísticas como “100%”. Um exemplo é o anúncio do produto Chronos que apresenta no canto da página a mensagem “100% verdade” (ANEXO 27).

Outros exemplos de anúncios com uma linguagem tipicamente desenvolvida para produtos de beleza são os ANEXOS 60 e 86. O anúncio da marca Pantene (ANEXO 60) mantém um padrão insistentemente repetido por diversas marcas nos anúncios de produtos capilares veiculados na revista: busto de celebridade, olhando para a câmera (como que para dar a impressão de espelho, ou de conversa com a leitora), logotipo ou logomarca em destaque, *packshot* do produto, e texto voltado para a novidade/inovação, e/ou exclusividade, além de tentar demonstrar a eficácia do produto por terminologias científicas ou mensurações de resultados.

Já o anúncio da L’oreal junta a tudo isso o testemunho da atriz (ANEXO 86). Os testemunhos na linguagem voltada ao público feminino já haviam sido percebidos por Vestergaard e Schroder quando eles explicam o “ideal da amiga”. Percebemos que este método continua sendo fortemente utilizado, para produtos de diversos segmentos e com variados valores simbólicos.

Motivação

Quanto à motivação, os anúncios desta categoria apresentam unanimidade: todos os eles inspiram a busca pelo ideal da beleza.

Está claro pela nossa análise (e também na análise de muitos outros estudiosos, como fica evidenciado no referencial teórico) que a beleza física é um elemento de enorme importância na construção identitária do feminino. Para ser mulher, não é necessário ser bonita, mas é necessário *querer ser* bonita. Para Vestergaard e Schroder, a necessidade de demonstração da feminilidade através da beleza se deve ao fato de que as mulheres que não se preocupam com isso são tachadas de masculinizadas pela sociedade, portanto a busca pela beleza seria parte constitutiva da identidade de gênero feminina. Para Randazzo, a beleza está ligada com aspectos mais instintivos, e por isso não se trata apenas de uma questão cultural, e sim uma questão natural, que faz parte do identitário feminino assim como o corpo físico feminino o faz. Nesta pesquisa, não podemos e nem pretendemos definir se a busca pela beleza é um aspecto antropológico/natural (como os ritos de acasalamento executados por machos e fêmeas de diferentes espécies animais), ou social/cultural/histórico (dependente do papel dos gêneros na sociedade – por essa corrente algumas feministas pregam que as mulheres não devem buscar a beleza). Entretanto, podemos afirmar que na sociedade analisada (brasileira e atual), a busca pela beleza é um aspecto essencial na constituição da identidade feminina.

Sendo assim, uma mulher que busca ser bonita, não só é aceita, como considerada “normal”; já uma mulher que não demonstra nenhuma consideração pela exaltação do bonito, encobrimento do feio, qualquer outra técnica de melhoramento da sua aparência física; ou até mesmo demonstra aversão a preocupações dessa ordem; é considerada anômala ou, no mínimo, problemática.

Portanto, podemos dizer que o feio não é aceito em nossa sociedade, no que diz respeito à imagem feminina. Um exemplo disso é percebido no anúncio da L'oréal em que a atriz Taís Araújo afirma (pelo princípio da ancoragem e a legenda com o nome, podemos afirmar que essa é a fala da atriz ilustrada na foto) “Eu não preciso mais prender meu cabelo toda hora” (ANEXO 86). Entende-se que, antes de o xampu anunciado existir, ela precisava manter o cabelo preso (escondido) a toda hora, pois ele era *feio*. O mesmo discurso de “esconder o feio” é evidente no anúncio da lingerie Liz (ANEXO 7). O texto denota que a liberdade na escolha de roupas para vestir se dá em decorrência das formas do corpo: “Sentir-se [...] com liberdade para escolher desde aquela blusa decotada até aquela calça branca”. O produto, de acordo com texto do anúncio, “disfarça imperfeições”. A linguagem do anúncio é

construída de maneira que o signo (lingerie Liz e o disfarce das imperfeições) tome um segundo nível semântico, tendo assim um significado maior: a liberdade de escolha em relação a o quê vestir.

Ambiente

Em relação ao ambiente onde as mulheres representadas se encontram, 22 dos 27 anúncios da categoria apresentam ambientação neutra. O fundo em cor única serve para dar realce à imagem da modelo e do produto. Outra razão para o uso do fundo neutro é que não há grandes encenações na maioria das imagens – há, no máximo, a representação de um testemunho representado verbalmente, o que não acarreta necessidade de cenários específicos nem de outros personagens contracenantes. Portanto, não há ênfase no fundo para que a modelo e suas características físicas, bem como o produto e suas características de embalagem, sejam ressaltados. Foram identificados também três anúncios em que o ambiente é constituído por natureza. A natureza nestes anúncios está representada em forma de fotografia (praia no anúncio da clínica Naked [ANEXO 78] e campo no anúncio do desodorante da Garnier [ANEXO 65]) ou construção digital, como é o caso do anúncio da clínica Onodera (ANEXO 82). Em dois anúncios desta categoria foram observados ambientes “Diversos”. No anúncio da Natura (ANEXO 27), são representadas diversas mulheres em ambientes diferentes. Já no anúncio dos produtos de cabelo Dove, é representada uma mulher em dois ambientes diferentes (ANEXO 85). Neste segundo caso, pretende-se inferir que mesmo após um longo tempo e deslocamento o produto continua fazendo efeito.

No caso dos ambientes naturais, cada anúncio está relacionado àquele ambiente por uma razão própria. O anúncio da clínica de depilação tem como ambiente a praia, e o anúncio da clínica de beleza facial demonstra a imagem do rosto da modelo em um reflexo na água. Podemos fazer um paralelo entre a naturalidade/artificialidade dos ambientes e a própria naturalidade/artificialidade que as mulheres buscam como beleza ideal. Na maioria dos anúncios, o ambiente é neutro, nulo, construído de maneira a não existir. Entre os três ambientes que mostram natureza, um deles é construído digitalmente. Isso acontece, também, em relação ao ideal de beleza da mulher.

O tipo de beleza ideal é um aspecto referente à busca pela beleza que foi definido por Vestergaard e Schroder. Eles relacionam o contraponto entre naturalidade e artificialidade. Para eles, o ideal da beleza feminina pressupõe a rejeição a características naturais do corpo, e a busca pela beleza exige artifícios fabricados pela indústria de cosméticos. Como exemplo, eles citam a depilação feminina, e o fato de que a naturalidade, nesse caso é abominada pela

sociedade.

Percebemos também, pela análise dos anúncios, que esta relação favorece a artificialidade. Nos anúncios analisados nesta pesquisa, nota-se que as mulheres relacionam saúde e beleza, e, portanto, deveriam manter o corpo saudável e natural a fim de melhorarem a sua aparência física. Entretanto, isso não é o que acontece, pois apesar de relacionarem saúde e beleza, a naturalidade é rejeitada em ambas. No imaginário da mulher, de acordo com as representações nos anúncios, tanto a saúde quanto a beleza dependem de artifícios para que possam existir, pois o *estado natural* implica tanto em uma saúde não plena (limitada, quando não prejudicada), quanto em um corpo feio (tanto em termos de genética, quanto em relação ao impacto do tempo e da falta de cuidados). Vamos abordar mais adiante a relação entre saúde e artificialidade, quando analisarmos os segmentos de produtos presentes nesta categoria.

Quanto à relação beleza/artificialidade, podemos concordar com Vestergaard e Schroder: nas representações publicitárias, a beleza está intimamente ligada com a artificialidade. Um motivo para isso é o de que, como já afirmamos, não é a beleza que define o ser feminino, e sim a *busca* pela beleza. Numa sociedade dominada pelo capitalismo industrializado, em que a ciência e a tecnologia trabalham tão intensamente na construção de soluções para os problemas humanos (incluindo a beleza), é natural (com o perdão da expressão) que a busca pela beleza seja uma busca por meio de artifícios, portanto, a beleza/feminilidade é definida pelos artifícios, já que ela se constitui na busca em si. Isso fica claro no contraditório anúncio da clínica estética Onodera (ANEXO 82), que possui como título a frase “Reencontre-se”, inferindo que para mulher encontrar-se a si mesma, ela deve se sujeitar aos tratamentos estéticos que visam mudar a sua face (os serviços anunciados são os tratamentos de rejuvenescimento, manchas e acne). Ou seja, para a mulher ser ela mesma e “se amar”, o anúncio prega que ela deve sair de seu estado natural e buscar a mudança pela artificialização. Um exemplo é o produto Biomarine (ANEXO 83), um medicamento de via oral que promete melhorar o aspecto da pele.

Um grande exemplo da valorização da artificialidade encontra-se no anúncio da maquiagem Contém 1g (ANEXO 15). Neste anúncio, a modelo olha para a espectadora, demonstrando sua maquiagem “100% mineral” (o texto que ancora a imagem) e ensinando-a a como fazer o mesmo. A valorização da artificialidade é tão enfática que mensagem chega a ter um tom de contradição: a moça do anúncio ensina as leitoras a *se maquiarem para ficarem com uma aparência natural* – um dos produtos de maquiagem anunciados promete “devolver o viço natural da pele”. Ou seja, para ser natural é necessário artificializar-se. Pode-se dizer

que o mito da aparência natural (aparência natural valorizada e negada, como no caso deste anúncio) confirma-se como mito estabelecido (do ponto de vista semiótico) justamente porque este discurso está tão banalizado, que as pessoas não percebem a contradição presente.

Acompanhantes

Quanto à presença ou não de acompanhantes, todos os anúncios desta categoria apresentaram a mulher como sozinha na cena. Entretanto, em formatos diferentes. A maioria dos anúncios da categoria mostra a mulher simplesmente só (19 anúncios). Outros cinco anúncios mostram uma única mulher representada no anúncio, entretanto, apresentam repetições da mesma mulher em fotos diferentes. É o caso dos anúncios das marcas Liz (ANEXO 7), Contém 1g (ANEXOS 15 e 99) e Garnier (ANEXOS 17 e 91). Já outros três anúncios apresentam imagens de mulheres diferentes, mas também a sós em seus retratos. É o caso dos anúncios da Natura (ANEXO 27), Nivea (ANEXO 34) e Cor&Ton (ANEXO 100).

A solidão das mulheres representadas deve-se ao enfoque na modelo e sua aparência física, como já foi mencionado. Por isso não há outros contracenantes.

Expressão facial, direção do olhar e enquadramento

Dos 27 anúncios da categoria, nove apresentam expressão facial como “sorriso aberto” e sete apresentam a mulher com meio sorriso. Em dois anúncios (ANEXOS 86 e 89) a expressão facial identificada é a alegria. Em três anúncios as expressões são classificadas como “Diversos” por apresentarem mais de uma foto da mesma mulher (ANEXO 7) ou mais de uma foto de várias mulheres (ANEXOS 43 e 54). Em dois anúncios (ANEXOS 79 e 80) não foi identificada expressão facial e nem direção do olhar, pois são fotos em detalhe de outras partes do corpo que não o rosto. Em outros dois anúncios (ANEXOS 2 e 83) verificou-se uma expressão facial “Sensual”, e em dois outros verificou-se uma expressão facial “Séria” (ANEXOS 78 e 99).

Já quanto à direção do olhar, em 18 anúncios nota-se o olhar voltado para a câmera. Em quatro anúncios o olhar é indefinido, ou seja, voltado para um ponto não identificável. Como já afirmamos, em dois anúncios a imagem foca outra parte do corpo que não o rosto, portanto não há definição de olhar. Em um anúncio a modelo aparece com olhos fechados, devido à ação de jogar água no rosto. E em três anúncios (com mais de uma foto cada) não é possível identificar uma única direção de olhar, portanto nesses anúncios o olhar foi classificado como “Diversos”.

Quanto ao enquadramento, três anúncios mostram detalhes de partes do corpo

feminino, e foram classificados como “Detalhe”. Já em relação a primeiro e primeiríssimo planos, existem 14 anúncios que se enquadram neste elemento. São quatro anúncios em plano médio, dois em plano geral e dois em plano americano. Dois dos anúncios foram apresentados como “Diversos”, pois apresentam representações que se diferenciam.

O que se pode perceber, em geral, é o enquadramento mais fechado e o olhar para a câmera. Essa técnica visa a criar uma impressão de espelho, especialmente quando o tamanho da foto permite que o rosto da modelo seja representado quase em tamanho real (como no caso dos anexos 2, 48 e 58). Para Vestergaard e Schroder, esse espelhamento causa na mulher (leitora) uma “inveja de si mesma” do que poderia vir a ser se usasse o produto.

Já as expressões faciais de sorrisos, “meios sorrisos” e “alegria”, que são predominantes, visam apenas a demonstrar que o produto traz benefícios positivos. Quanto às expressões “séria” e “sensual”, elas pretendem dar um tom de sensualidade ao anúncio. Muitas vezes a beleza e a sensualidade se confundem, mas abordaremos a sensualidade feminina em uma categoria própria.

Segmento de Produto

Quanto ao segmento, todos os produtos dessa categoria foram classificados como “Beleza e higiene”, com exceção de um produto do segmento “Vestuário” (ANEXO 7) e dois produtos do segmento “Medicamentos” (ANEXOS 79 e 83). Percebemos aqui que medicamentos também são utilizados com vistas a fins estéticos.

Vamos tratar da relação entre beleza e saúde. As mulheres parecem buscar a beleza na saúde, mas ambas de maneira artificial, como já mencionamos. Alguns anúncios analisados neste trabalho lidam com a “a união do útil ao agradável” e promovem produtos que melhoram a saúde e a aparência. Um exemplo é o anúncio da campanha Prêmio Saúde é Vida (ANEXO 45), que tem como objetivo conscientizar as leitoras sobre a importância da higiene bucal para a saúde. De acordo com LUND (1947:83 apud VERTERGAARD & SCHRODER, 2000, p. 47-52), os publicitários têm cinco tarefas quando desenvolvem um produto, sendo a primeira “chamar a atenção” e a segunda “despertar o interesse”. Isso acontece, no anúncio da campanha Saúde é Vida, pelo primeiro parágrafo do texto, não referente à saúde, e sim à beleza de um sorriso bem cuidado: “Um sorriso bem cuidado é o cartão de visita de qualquer mulher. Dentes limpos são mais do que sinônimo de beleza”. Como podemos ver, é utilizada a beleza como forma de atrair o interesse da leitora no início do texto, e só então se apresenta o conteúdo sobre saúde.

Quando o anúncio trata de soluções tanto para a melhoria da aparência quanto para a

melhoria da saúde, parece que a solução ofertada é *perfeita*, como no caso do uso de fio dental promovido pelo anúncio citado. Entretanto, quando é necessário fazer uma escolha entre saúde e beleza notamos que é admissível o desfavorecimento da saúde em prol da beleza. Fica clara a contravenção às necessidades propostas por Blackwell (baseadas na pirâmide hierárquica de necessidades de Maslow) quando se percebe o quão frequentemente a necessidade de imagem social se impõe sobre outras. Conforme vimos, a busca pela beleza é tão forte no ser feminino, que a sociedade considera aceitável que a beleza seja valorizada em detrimento da natureza, das necessidades fisiológicas e do conforto – o que muitas vezes atrapalha a saúde. Em nossa amostra, podemos ver exemplos de anúncios em que a busca pela beleza suprime a natureza, como é o caso dos cremes antirrugas anunciados no ANEXO 27. As linhas de produtos antirrugas são um exemplo da busca pelo arquétipo da donzela: a beleza é ligada à juventude e, hoje em dia, busca-se a juventude eterna. Os produtos anti-idade não são anunciados apenas para pessoas que começam a ter a rugas, e sim para todas, pois caso não se cuidem terão rugas um dia. Nas fotos do anúncio de Chronos, há mulheres de diversas idades. O texto do anúncio revela “agora você escolhe Chronos pela idade e pela intensidade de sinais”, o que significa, por ilação, que *antes* não se escolhia Chronos pela idade e pela intensidade de sinais. Talvez antes se escolhesse produtos anti-idade apenas pela intensidade dos sinais, de maneira a suavizar rugas e não impedi-las.

Outro aspecto é relativo às necessidades fisiológicas. Em anúncios como os do medicamento Pinno Thin (ANEXO 79) a necessidade de imagem social é tida como mais importante que a necessidade básica de alimentação, visto que o produto serve para reduzir a vontade de comer. Já no anúncio dos lenços de limpeza Nívea (ANEXO 89), encontra-se a frase: “nada de preguiça, mesmo que você esteja caindo de sono! Sua pele merece seu carinho”, sugerindo que neste caso a necessidade de imagem social é mais importante do que a necessidade fisiológica de sono. A imagem social também faz com que as mulheres se sujeitem à perda de conforto, em casos como o da depilação a laser, oferecida pelo anúncio da clínica Naked (ANEXO 78).

Considerações sobre a categoria

Esta categoria está intimamente ligada com a necessidade de “imagem social” proposta por Blackwell. A aparência física de um indivíduo está ligada diretamente à sua identidade e à projeção que faz de si mesmo. Para as mulheres, a beleza é um fator ainda mais essencial na identidade, logo, na sua imagem social. Como pudemos perceber, para as

mulheres, a imagem social muitas vezes corrompe a regra da hierarquia entre necessidades, que prevê as necessidades fisiológicas como as mais importantes e as sociais como menos importantes, de acordo com as regras da sobrevivência.

Outro fator rapidamente identificável nesta análise é a presença do arquétipo “Donzela” nos anúncios desta categoria. Esta observação é bastante simples de ser realizada, tendo em vista que o arquétipo da Donzela representa em si a beleza feminina e o ideal de feminilidade ligado à beleza.

Percebemos também que, como já haviam colocado Vestergaard e Schroder, o ideal de beleza feminino é parte constitutiva da identidade de gênero feminina. Esse ideal é também baseado em artificialidades.

A Estilosa

Esta categoria abrange as representações da mulher como indivíduo original e único, detentor de personalidade e estilo próprios. Os anúncios que fazem parte desta categoria tratam da construção de identidade no que tange à personalidade e estilo. Consideramos como um elemento essencial nesta categoria o papel do produto como influenciador no comportamento da consumidora. Identificamos 23 anúncios com esta temática, o que corresponde a 20% dos anúncios analisados. Os anúncios foram incluídos na categoria de acordo com os seguintes critérios:

- Representações em que o produto se mostra como inspiração para comportamentos. Este é o caso de sete anúncios desta categoria: os anúncios (anexos) 21, 22, 23, 31, 76, 88, 109. Os produtos e campanhas dos anunciantes representam a mulher como alguém que procura inspirar-se ou buscar tendências.
- “Flagrantes de originalidade e estilo”. Este é o caso dos anúncios em que a mulher é representada como modelo de determinado estilo ou atitude. . Este é o caso de 14 anúncios desta categoria: os anúncios (anexos) 6, 10, 12, 16, 19, 30, 42, 47, 52, 54, 57, 62, 63, 68, 70, 105.

Valor simbólico

Em 12 anúncios desta categoria não há textos, portanto o seu valor simbólico não foi precisamente delimitado. Na maioria dos anúncios de moda não há texto, pois o que

caracteriza o produto é a imagem visual, a ideia de personalidade que o produto invoca.

Em oito anúncios o valor simbólico está relacionado ao lançamento de tendências e ao papel do produto como elemento de inspiração às mulheres. É o caso do anúncio do carro CRV, que utiliza a linguagem da moda (modelo com roupa de festa, em posição de “flagrante”) para definir o estilo do carro (ANEXO 88). O slogan “As tendências seguem nessa direção” ratifica a construção da marca vinculada aos princípios da moda.

Em três dos anúncios o produto valoriza o estilo da leitora, caracterizando-a como a detentora da “personalidade única”, em vez de oferecer inspiração para a construção do estilo da leitora. Um exemplo é o anúncio da Avon (ANEXO 68), que tem como título as frases: “Solte a voz. Diga o que pensa”.

Motivação

Dos 21 anúncios percebidos nesta categoria, 15 mostram como motivação a “Busca por estilo e atitude”. Todos os outros seis anúncios têm como motivação a “Busca por informação e lazer”. No caso dos anúncios em que é demonstrada a “Busca por informação e lazer”, os produtos anunciados são influenciadores no “estilo e atitude”, pois são revistas que trabalham na construção dos mesmos. Portanto, todos os produtos desta categoria são relacionados à necessidade de imagem social. A imagem social está relacionada à imagem que uma pessoa tem de si mesma, à construção de sua identidade e estilo, e também à imagem que as outras pessoas têm de um indivíduo, que é um fator importante na construção da autoimagem que ele terá de si mesmo. Dessa forma, podemos dizer que a construção de identidade de um indivíduo se dá tanto por percepções internas quanto externas, umas (re)construindo as outras. Ou seja, o estilo de uma pessoa é a forma como ela se expressa para os outros, e isso determina a forma como ela será percebida. No sentido oposto, a forma como os outros reagem a uma pessoa constrói também a imagem que ela tem de si mesma. Porque a identidade é um fator muito importante na personalidade de um indivíduo (pois é, exatamente, a sua identidade que faz dele um indivíduo), a imagem social é uma necessidade quase que primária. A identidade de uma pessoa é expressa pelo seu estilo. A indústria da moda trabalha na construção de estilos individuais alinhados à aceitação social, pois ela (a indústria da moda) é quem dita o que é belo para a sociedade em termos de estilos de vestimenta e apresentação pessoal. Os anúncios dessa categoria, portanto, são os de produtos que oferecem ao consumidor a participação em um grupo de referência, ou imagem social relacionada a um estilo específico, graças ao uso do produto.

Ambiente

Os anúncios desta categoria são ambientados em casa (5 anúncios), cenário “neutro” (5 anúncios) e cenário classificado como “Natureza/Cidade” (em quatro anúncios – ambientados em cidades com praias ou montanhas ao fundo). Um anúncio é ambientado em um salão de beleza, um anúncio é ambientado na rua/calçada, e um anúncio como “Não há personagem visual encenado”, tendo em vista que a representação visual da mulher neste caso se dá apenas por partes do corpo feminino adaptadas a um cenário.

Observamos que os anúncios dessa categoria valorizam o estilo e a personalidade, mas cada um deles representa um diferente estilo, de acordo com a marca. Entretanto, cabe fazer a colocação de que diversos dos estilos apresentados se configuram como representações do arquétipo do andarilho. As mulheres representadas nos anúncios andam pelo mundo à busca de conhecimento, porque preferem sair para o conhecer o mundo do que participar das atividades comuns da sociedade onde nasceram. Essas são as andarilhas. Exemplos desse arquétipo podem ser vistos no anúncio da Maria Valentina (ANEXO 105), em que a mulher encontra-se apoiada em um camelo no deserto, ou nos anúncios da Bob Store, em que a mulher caminha por cenários exóticos como a Capadócia (ANEXO 6). Embora Randazzo não faça uma clara distinção e definição de andarilha como um arquétipo feminino, observamos que hoje em dia este é um arquétipo muito valorizado. As “pessoas do mundo” representadas pelo arquétipo do andarilho são facilmente indentificadas em anúncios de moda que sugerem uma vida diferente, de aventura, e de conhecimentos que são buscados pelo próprio andarilho (ou pelo consumidor das marcas que se identificam com essa proposta).

Um outro anúncio de moda (ANEXO 19) faz uma imagem bastante fiel ao que é colocado como o arquétipo da donzela. O anúncio da marca de roupas Seiki, é uma ótima representação visual do arquétipo da donzela: jovem, bela, inocente – nota-se que, ao não dirigir o olhar para a câmera, a moça não tenta conquistar quem a observa, apenas deixa-se ser observada enquanto está distraída olhando para outro ponto qualquer que não é o seu espectador. As cores claras e rosadas acentuam a noção de pureza da moça da foto, bem como o figurino de rendas delicadas.

Acompanhantes

Em quase todos os anúncios desta categoria a mulher aparece só. Em 19 anúncios esta unidade de análise é classificada como “só”. Em um anúncio, ela é classificada como “só (várias mulheres)”, pois há retratos de várias mulheres, mas cada uma aparece só em seu retrato. Em apenas um anúncio existe um acompanhante, classificado como “Companheiro”.

O “estar sozinha”, assim como no caso dos produtos de beleza, enfatiza a mulher representada no anúncio como a figura dominante no cenário daquela imagem.

Expressão facial, direção do olhar e enquadramento

Em 12 anúncios a modelo aparece com a expressão facial “séria”, em três anúncios a expressão é o “sorriso” e em dois anúncios a mulher é representada com “meio sorriso”. Em uma foto a expressão facial e enquadramento são avaliados como “Diversos”, pois há mais de uma mulher representada. Em um anúncio não há expressão facial nem enquadramento, visto que ele é constituído de partes do corpo de uma mulher.

Em 11 anúncios a direção do olhar é indefinida. Em cinco peças o olhar é direcionado à câmera. Em duas peças o olhar é voltado para um objeto da cena, e em uma os olhos da mulher estão fechados. Uma peça foi classificada como “Diversos” e outra como “Não há”. A indefinição no olhar das “estilosas”, especialmente quando há a encenação de atividades (caminhando, falando ao celular, etc) tem por objetivo

Doze peças apresentam o plano geral como enquadramento, quatro apresentam o plano americano, dois apresentam o plano conjunto. Apenas uma peça apresenta plano médio e outra apresenta primeiro plano. Uma peça foi classificada como “diversos”.

Podemos perceber, sem dificuldades, elementos de linguagem recorrentes nos anúncios desta categoria, bem como percebemos muitos elementos recorrentes (mitos) na categoria anterior. Os anúncios da categoria “Estilosa”, em geral, apresentam o mito do “flagrante”: a modelo é retratada como se não estivesse posando para a foto. Por isso, o olhar geralmente não é direcionado à câmera, e as poses indicam que a modelo foi “flagrada” ao realizar uma atividade (como caminhar, no caso dos anúncios da Bob Store), ou falar ao telefone, como pode ser visto no anúncio da marca Gregory (ANEXO 10). Os planos mais abertos também são muito importantes e frequentes nesta categoria, pois permitem que se veja o corpo da mulher e as roupas que ela está vestindo.

Segmento de Produto

Treze anúncios desta categoria pertencem ao segmento “vestuário” e cinco pertencem ao segmento “informação”. Outros três segmentos que aparecem em três outros anúncios são: “Causas”, “Beleza e higiene” e “Automóveis”. Geralmente, são os produtos de moda que colocam como benefício essa construção do estilo da consumidora. Já outros produtos frequentes nesta categoria são as revistas, que assim como a moda, participam também na

inspiração do público para que ele possa construir seu próprio estilo. Um exemplo disso pode ser visto no anúncio da própria revista Claudia (ANEXO 21), que lança seu novo posicionamento, “Sempre você”.

Considerações sobre a categoria

Os anúncios desta categoria apresentam fortemente a necessidade de imagem social como motivação para compra, como já abordamos. Outra necessidade presente aqui é a necessidade de informação. Essa necessidade é mais explorada por produtos como revistas, livros, programas de televisão, e serviços da área de telecomunicações. Como esta categoria inclui algumas revistas como elementos inspiradores do estilo, também vemos a necessidade de informação presente.

Nos anúncios desta categoria, como foi mencionado, também é possível identificarmos padrões representativos de alguns arquétipos propostos por Randazzo, em especial o arquétipo da andarilha e o da donzela.

A Saudável

Esta categoria abrange as representações da mulher em sua busca por saúde, qualidade de vida e bem estar. Identificamos 18 anúncios com esta temática, o que corresponde a 16% dos anúncios analisados. Os anúncios foram incluídos na categoria de acordo com os seguintes critérios:

- Representação visual ou verbal da mulher que busca ou tem uma vida saudável. Este é o caso dos anúncios (anexos) de números 1, 4, 43, 45, 61, 67, 73, 90, 106, 108 e 112. Os produtos e campanhas anunciantes geralmente representam a mulher como alguém que *deve* ser saudável, e por isso deve adotar hábitos que mantenham sua saúde intacta e previnam males relacionados a ela.
- Alívio de desconfortos ou doenças não causados por estresse. Este é o caso dos anúncios (anexos) de números 44 e 102. Os anúncios representam a mulher como alguém que tem algum tipo de desconforto físico e precisa solucioná-lo.
- Busca por sensações de conforto e prazer. Este é o caso dos anúncios (anexos) de números 28, 33, 39, 75 e 95. Nesses anúncios, é dado enfoque ao conforto ou prazer que o produto ou serviço gera. A mulher é representada como alguém que *merece*

esses produtos ou a sensação causada por eles.

Valor simbólico

Dez anúncios desta categoria apresentam como valor simbólico o “cuidar da saúde” e ter um estilo de vida saudável para prevenir doenças. Já três produtos demonstram pelo anúncio o comprometimento com o alívio de dores e problemas de saúde existentes. Os demais cinco produtos apresentam um valor simbólico voltado ao conforto e prazer proporcionados pelos produtos.

Quanto ao cuidado e prevenção, podemos citar como exemplo o anúncio de Ades (ANEXO 1), em que o leite de soja promete como benefício a “energia saudável”. Nesta linha encontramos também os anúncios relativos a campanhas de prevenção de doenças, como as do Prêmio Saúde é Vida (ANEXOS 45, 73 e 108), que apresentam textos informativos sobre cuidados com a saúde; e a campanha da Novartis (ANEXO 112), que é mais emocional do que informativa e trata da descoberta de problemas relacionados à memória.

Quanto ao alívio de dores e problemas de saúde existentes (com exceção dos ligados ao estresse, que veremos em outra categoria) os anúncios que encontramos são referentes a dores ligadas à sensibilidade dos dentes, e dores nas pernas.

Já quanto à busca das sensações de conforto, incluímos nesta categoria o anúncio da loção Johnson (ANEXO 33), que não se apresenta como uma loção para hidratar a pele, ou deixá-la mais bonita, e sim criar uma sensação de bem estar e frescor. Nessa linha, também estão os anúncios da Sempre Livre (ANEXO 28), o qual oferece conforto graças à segurança oferecida pelo produto; e o anúncio da Usaflex (ANEXO 95), que, apesar de ser um produto do segmento de vestuário, prima pelo conforto em primeiro lugar, como se pode perceber pelo título “Feito para flutuar” e o selo “Alta tecnologia de conforto no canto da página”, além de outros elementos visuais.

Dois anúncios oferecem o prazer como benefício. Um deles é o anúncio institucional da Natura (ANEXO 95), que se apresenta em forma de poema, sugerindo à mulher que aproveite o inverno de formas diferentes. Outro anúncio, que a princípio não parecia se enquadrar em nenhuma das categorias apresentadas, é o anúncio do programa Miss Universo no canal TNT (ANEXO 75), que identificamos como um produto que visa a fornecer prazer, e por isso está nesta categoria.

Motivação

Treze entre os 17 anúncios desta categoria apresentam como motivação a “Busca por

vida saudável”. Dois anúncios apresentam “Busca por conforto” e dois anúncios apresentam “Busca por prazer”. Um anúncio nesta categoria apresenta “Busca por informação e lazer” como motivação principal.

Podemos perceber que a necessidade de saúde e segurança é de extremo valor para as mulheres, tendo em vista que há um número tão alto de anúncios que demonstram a “Busca por vida saudável”.

Como já observamos anteriormente, em muitos casos a busca pela saúde hoje em dia é uma busca pela saúde artificial. Por exemplo, nos anúncios de Trident e de Sensodyne, os produtos prometem reduzir a perda natural de esmalte dos dentes. Esta perda é natural, mas pode ser acelerada, entre outros fatores, por uma má alimentação. Assim, nota-se que a busca pela artificialidade nos produtos pode acontecer justamente por uma negação anterior à natureza (alimentos naturais e saudáveis) e consequente *necessidade* daquilo que é artificial para resolver problemas gerados pela artificialidade. É um ciclo de distanciamento de tudo o que é natural e aproximação ao industrial, que se reflete inclusive no tratamento do próprio corpo das pessoas, como observamos em relação à saúde e à beleza.

Ambiente

A maioria dos anúncios desta categoria apresenta um ambiente neutro. São 11 anúncios com ambiente neutro, cinco anúncios com ambiente “casa”, um anúncio com ambiente “natureza”, e um anúncio ambientado na “rua/calçada”.

Percebemos que muitos anúncios nesta categoria apresentam um fundo em tons de branco ou com luminosidade branca. A conexão entre a cor branca e a saúde ou conforto se dá pela “leveza” que a cor inspira.

Acompanhantes

Em 16 anúncios desta categoria a mulher aparece só, em um ela aparece com um “companheiro”, e em outro a mulher (personagem principal) é acompanhada da sua mãe.

No caso do companheiro, no anúncio de Sempre Livre (ANEXO 28), ele aparece apenas como figurante, pois está “dando uma carona” à personagem feminina, figura central no anúncio. Já no anúncio da “Mãe” (ANEXO 112), a mulher conta que sua mãe teve problemas de esquecimento e precisou ir ao médico. Neste caso, a figura da filha aparece como uma “guia” à mãe que estava com problemas. Em geral, percebemos que os anúncios desta categoria mostram a mulher sozinha, pois tratam de temas e momentos íntimos, como a relação com o corpo (em termos de saúde e não aparência), e pequenos prazeres individuais,

como a “sensação de brisa” oferecida pela loção da Johnson (ANEXO 33), ou um banho relaxante, representado no anúncio da Natura (ANEXO 95).

Expressão facial, direção do olhar e enquadramento

O sorriso é a expressão facial mais frequente desta categoria, tendo aparecido em dez anúncios. O meio-sorriso aparece em 4, as expressões “risada”, “séria”, e “não há” aparecem uma vez cada uma. Em um dos anúncios, a expressão facial da mulher foi classificada como “assoprando”, já que ela é representada enchendo um balão. Quanto à expressão facial, é comum que anúncios vinculados à saúde e lazer demonstrem sorrisos, meio-sorrisos e risadas. Nesta categoria, a expressão “olhos fechados” é bem mais frequente que em outras, e isso se deve à representação do prazer pelos olhos fechados.

Em dez dos anúncios a mulher olha para a câmera, em três dos anúncios ela aparece de olhos fechados, em três dos anúncios não há direção do olhar (pois são planos detalhe de outras partes do corpo que não o rosto). Em um anúncio, apenas, a direção do olhar é indefinida.

Quanto aos enquadramentos, o plano americano e o plano médio aparecem quatro vezes cada um, o plano detalhe aparece três vezes, o plano geral e o primeiro plano aparecem duas vezes cada, o primeiríssimo plano, plano conjunto e plano de detalhe aparecem uma vez cada.

Segmento de Produto

Existem diversos segmentos nesta categoria. Em seis anúncios, o produto é de “beleza e higiene”, os segmentos “Medicamentos”, “Alimentos” e “Casa” estão presentes em dois anúncios cada um. O segmento “Causas”, ligado a campanhas de conscientização, aparece em quatro anúncios. Em um anúncio, o segmento do produto é “Informação” e em outro o segmento é “Vestuário”. Percebemos que as mais diversas categorias de produto podem oferecer saúde e prazer como os principais benefícios do produto.

Considerações sobre a categoria

Podemos perceber que esta categoria está muito ligada às necessidades de saúde e segurança e à necessidade de prazer.

As necessidades de segurança e de saúde são destacadas por uma série de produtos. Percebemos que o interesse feminino nesse tipo de benefício é bastante grande e recorrente, o que faz dessa categoria de análise tão importante no nosso trabalho.

Notou-se que uma grande parte dos anúncios analisados trabalha com a utilização dessa necessidade como motivação de compra. Muitos deles relacionam a saúde com segurança, com beleza, ou com a felicidade, como é o caso do anúncio da empresa Techline (ANEXO 43), que se apresenta no seu texto como “comprometida com a saúde e felicidade das pessoas”.

Já a busca pelo prazer está ligada à necessidade básica de prazer, mas também pode ser uma tentativa de fuga e alívio das tensões diárias, que geram uma condição de estresse contínuo para algumas mulheres, como veremos mais adiante na categoria “A estressada”.

Não pudemos observar traços marcantes de nenhum dos arquétipos de Randazzo relacionados a esta categoria.

A mãe

Esta categoria abrange as representações da mulher como mãe. Identificamos 16 anúncios com esta temática, o que corresponde a 14% dos anúncios analisados. Os anúncios foram incluídos na categoria de acordo com os seguintes critérios:

- Representação visual da mulher com filhos ou família. Este é o caso de 12 anúncios desta categoria: os anúncios (anexos) 18, 24, 26, 38, 40, 51, 64, 66, 77, 94, 103, 104. Os produtos e campanhas dos anunciantes representam a mulher como mãe jovem, geralmente brincando com filhos ainda crianças.
- Representação verbal da mulher como mãe preocupada. Este é o caso de quatro anúncios desta categoria: os anúncios (anexos) 72, 74, 110 e 111. Os anúncios neste caso representam a mulher não junto aos filhos, mas mesmo assim com preocupações voltadas à educação e segurança deles.

Valor simbólico

A maioria dos anúncios nesta categoria tem como valor simbólico o cuidado e a proteção dos filhos. Os produtos se apresentam como “aliados” das mães nos cuidados com a saúde e educação dos filhos, bem como nas relações afetivas entre mães e filhos (a diversão e as brincadeiras aparecem frequentemente).

Notamos que a construção do discurso da mãe perfeita envolve, nos anúncios analisados, uma mãe jovem (condizente com os padrões de beleza das demais modelos de

outras categorias) brincando (se divertindo), ou educando (ensinando, alimentando) filhos com idades entre cinco e dez anos. Percebe-se que, em quase todas as representações há relação de toque entre mãe e filho (a) – abraço, carinho, beijo na testa – a fim de demonstrar as relações de proximidade e afetividade entre mães e filhos.

Motivação

Todos os anúncios desta categoria apresentam como motivação o “Cuidado e educação dos filhos”.

Percebe-se que muitos anúncios representam a figura da mãe como a responsável final pela tarefa de educar os filhos. No anúncio da Ford (ANEXO 74), faz-se menção clara ao papel da “mãe moderna”, que apesar de trabalhar fora de casa é responsável pela educação dos filhos. Já na campanha pela educação ilustrada no anúncio (ANEXO 72), pede-se que a mãe estimule hábitos de leitura nos filhos, e dá-se o exemplo testemunhal da atriz como boa mãe. Um dos motivos por que a preocupação com saúde e segurança é uma das necessidades mais aparentes em nossa pesquisa é o fato de muitos anúncios recorrerem à ideia de mãe protetora e preocupada com os filhos, como no caso de Dettol (ANEXO 24), em que a mãe protege o filho dos germes com o produto, e de produtos alimentícios, o que é percebido nos anúncios da Trakinas (ANEXO 40), em que valorizadas características relacionadas à nutrição que o produto supre. Portanto, nota-se que a mãe é representada como uma figura absolutamente presente na vida dos filhos: ela determina a alimentação, fiscaliza a higiene pessoal, como no anúncio em que a mãe escova os dentes com a filha (ANEXO 38), reforça os estudos, como na campanha pelo incentivo à leitura (ANEXO 72), enfim, é responsável pela criação dos filhos.

Ambiente

Dentre os 16 anúncios da categoria, nove tem como cenário o ambiente da casa, seja interno (salas, quartos) ou externo (quintal, jardim). Já cinco anúncios apresentam ambiente neutro. Um anúncio tem como cenário a natureza, e um anúncio tem como cenário um escritório. Nota-se que esta é a categoria que mais apresenta anúncios ambientados em casa.

Acompanhantes

Na maioria dos anúncios desta categoria a mulher está acompanhada de um filho (a), sendo que em todas as peças os filhos são ainda crianças. São nove anúncios em que a mulher é acompanhada pelo(a) filho(a). Em um anúncio, a mulher é acompanhada pelo filho e mais

duas mulheres grávidas. Este anúncio foi classificado como “Outra(s) mulher(es) / Filho (a) criança”. Em três anúncios desta categoria a mulher aparece só. Em dois anúncios a família inteira é representada, com a figura da mãe em destaque. No anúncio do Nebacetin (ANEXO 51) a família é constituída pela mãe e dois filhos, sem a figura paterna (o anúncio menciona as novas configurações familiares). Já no anúncio de Cheetos (ANEXO 77) é representada uma família tradicional: mãe, pai e dois filhos.

No anúncio 103, percebemos uma representação típica do arquétipo da Grande Mãe, a mãe jovem e boa, que brinca e se diverte com os filhos que ainda são crianças. Essa representação aparece em muitos anúncios da Revista Claudia. Na maior parte dos anúncios esse é o tipo de imagem padrão: Mãe jovem, bonita, alto astral, e também muito preocupada com a saúde e bem estar dos filhos; filhos pequenos cheios de energia e buscando diversão ou se divertindo muito. Essa figura da mãe também está relacionada com a preocupação e o cuidado com a saúde e segurança dos filhos, o que “demonstra o amor materno por eles”. Esse tipo de representação se enquadra perfeitamente com o arquétipo da Grande Mãe, doadora de nutrição, proteção e amor.

Expressão facial, direção do olhar e enquadramento

A expressão facial da mulher que predominou nesta categoria é o sorriso aberto, presente em nove dos 16 anúncios. Em dois anúncios a expressão facial da mulher é a risada, e em dois anúncios também a expressão facial da mulher se configura em meio sorriso. Em um anúncio a expressão facial da mulher é de “alegria”. Em um anúncio a expressão facial foi classificada como “Diversos”, tendo em vista que há três mulheres representadas, com expressões diferentes. Nota-se que não é possível percebermos a expressão “séria” nesta categoria. Os anúncios representam a mãe como alguém constantemente feliz com os filhos (apesar da preocupação que é colocada quanto à saúde, segurança, educação dos filhos, etc).

Em seis dos anúncios a mulher olha em direção à câmera. Em quatro anúncios ela olha para o acompanhante (em todos esses casos representados pelos filhos). Em três dos anúncios a mulher olha para um objeto da cena. Em um dos anúncios a mulher tem os olhos tapados pela filha, que brinca com os biscoitos. Em um anúncio o olhar da mulher é voltado a um ponto indefinido.

Os enquadramentos variam muito nas imagens dessa categoria. O enquadramento mais frequente é o plano médio, presente em cinco anúncios. Os planos conjunto e americano aparecem em seis anúncios. Em dois anúncios o plano é geral e em dois anúncios há o

primeiro plano.

Segmento de Produto

Quanto ao segmento de produtos, o mais frequente é o de Alimentos, que aparece em sete anúncios. Em três anúncios o segmento foi classificado como “Causas”, referente a causas sociais e campanhas de conscientização. Em dois anúncios o segmento é “Automóveis”. Em um anúncio o segmento de produto é “Casa”, em outro anúncio o segmento é “Beleza e higiene” e em um último anúncio o segmento é “Medicamentos”.

Percebe-se que em muitos casos os produtos anunciados não serão consumidos pela leitora em si, mas serão comprados para os filhos. Aqui fica claro o papel da mulher na decisão de compra familiar.

Considerações sobre a categoria

Percebemos que o cuidado com os filhos, por parte da mãe, está relacionado à necessidade de doar, tendo em vista que ela “se doa” aos filhos. Já quanto às necessidades dos filhos (percebe-se que cabe à mãe supri-las), percebemos como mais frequentes as necessidades fisiológicas (em especial a relacionada à alimentação), e as necessidades de saúde e segurança.

A Grande Mãe é o arquétipo feminino mais relacionado com essa categoria, e nota-se em todos os anúncios da categoria a presença deste arquétipo.

A sedutora

Esta categoria abrange as representações da mulher como “livre sexualmente”, em contraponto às representações tradicionais em que a mulher não dispunha da mesma liberdade sexual que o homem. Também nota-se aqui a representação do poder da mulher sobre o homem por meio da sedução. Identificamos 11 anúncios com esta temática, o que corresponde a 10% dos anúncios analisados. Os anúncios foram incluídos na categoria de acordo com os seguintes critérios:

- Representações da mulher em pose e expressão facial sensuais. Este é o caso de dez anúncios desta categoria: os anúncios (anexos) 5, 8, 9, 13, 36, 37, 46, 84, 92, 113. Os produtos e campanhas dos anunciantes representam a mulher com poucas

roupas, roupas curtas, ou decotadas, em pose e expressão facial sensuais, de modo a sugerir convite ao sexo.

- Representação da mulher como sedutora através da mensagem verbal. Este é o caso do anúncio 87. O texto explica a sensualidade proposta pelo produto claramente: “Lábios mega *sexys*. De dia ou de noite.”

Valor simbólico

Em quatro anúncios desta categoria, todos do segmento “vestuário”, não há textos pelos quais se possa afirmar precisamente o valor simbólico da peça.

Em dois anúncios da mesma campanha o valor simbólico está relacionado à mudança: um deles sugere que a mudança (pela compra do produto) transforma a vida das pessoas e o texto afirma: “Transformar é poder ser o que você sempre quis ser” (ANEXO 92). Já o outro anúncio termina com a frase: “Não importa o tamanho da mudança, o que precisa ser grande é a vontade de mudar” (ANEXO 13). Esse texto ancora imagens de mulheres em quartos, uma sentada na cama em pose *sexy*, e a outra de pé sobre a cama com uma expressão de sensualidade e superioridade ao passar a lição “transforme”. As duas imagens apresentam bastante sensualidade, visto que os ambientes da cena são quartos, as mulheres usam vestidos curtos e justos, expressões sensuais e sérias, e em tom “professoral” passam a lição da transformação com lanternas. Inferimos que a “transformação da vida” ligada à compra de roupas de cama é um símbolo para uma transformação na vida sexual das leitoras. Podemos dizer que os anúncios pertencentes a esta categoria visam, assim como este, a criar alguma relação com a sensualidade da leitora.

Os valores simbólicos dos demais anúncios desta categoria estão ligados à unicidade do produto (Você logo vê que é Valisere), sugerindo também que usando o produto a mulher se tornaria única e vistosa (ANEXO 5). De maneira similar, o anúncio da bebida Campari sugere que o prazer causado por ela é *único*.

Quanto ao batom “Mega Impact” (ANEXO 87), o anúncio, apesar de ser de um produto de beleza, não está voltado apenas à beleza, e sim à sensualidade que pode provocar. No texto, afirma-se que o batom propicia “Lábios mega *sexys*. De dia ou de noite”. O ponto entre as duas frases é técnica muito usada para acentuar o valor da segunda frase, conforme afirmam Peter e Gonzalez (2000). No caso, acentuar o “de dia ou de noite” dá a ideia de que a consumidora não se torna apenas mais bonita para o dia-a-dia, mas também se torna mais interessante à noite (e ao sexo), graças ao batom.

Similarmente, o anúncio das bolsas Chenson indica que o valor do produto (sensualidade) é repassado à mulher que o consome. Já no caso da lingerie Del Rio (ANEXO 9) a sugetão é de que o produto “combina com você”.

De maneira geral, podemos dizer que o discurso desta categoria é voltado à sensualidade feminina: à atitude sexual da leitora (que Vestergaard e Schroder classificam entre passiva e ativa, no sentido de liberada ou subjugada ao homem), e aos valores de sensualidade agregados aos produtos, que são simbolicamente transferidos à consumidora.

É possível percebermos claramente neste discurso o arquétipo da Prostituta, proposto por Randazzo. Este arquétipo está vinculado à sensualidade feminina. As representações desse arquétipo estão ligadas aos instintos, ao desejo de sexo (que Randazzo chama de “cio”), à liberação feminina, e à dominação da mulher sobre o homem.

Motivação

Dos 11 anúncios desta categoria, nove apresentam como motivação a “Busca por estilo e atitude”. Isso se deve ao fato de que esses anúncios visam a estimular um comportamento condizente com as representações: criar atitudes e comportamentos parecidos com os representados. Essa busca por atitude também se deve ao fato de que a maioria dos produtos enquadrados nesta categoria é relacionada à moda, e, portanto, apresenta como diferencial justamente “o estilo e atitude” que torna o produto diferente dos outros. Um dos anúncios (ANEXO 87) apresenta como motivação a “Busca pelo ideal da beleza”, e outro (ANEXO 84) é classificado como “Busca pelo prazer”. No caso do anúncio da bebida Campari (ANEXO 84), percebe-se que há uma relação entre o prazer proporcionado pela bebida e o prazer proporcionado pelo sexo.

Ambiente

Cinco dos 11 anúncios se dão em um ambiente neutro. Três deles apresentam a casa como ambiente (em todos esses é apresentado um quarto como cenário, o que enfatiza o “convite ao sexo” presente nas peças). Dois anúncios são ambientados na natureza (em que acentua-se as características “selvagens” da mulher, como no ANEXO 37) e um anúncio foi classificado como “Cidade”, pois o ambiente mostra apenas a paisagem de uma grande cidade ao fundo (ANEXO 87).

Acompanhantes

Em dez dos 11 anúncios a mulher representada está só. O “estar só no anúncio”,

quando a direção do olhar é a câmera, coloca a mulher em relação direta com o coenunciador, e portanto, torna mais claro o “convite ao sexo”.

Em apenas um anúncio a mulher representada tem como acompanhante um “Companheiro” (ANEXO 36). Neste caso, busca-se demonstrar o poder da mulher sobre o homem, definido pelo poder da sedução. O anúncio da coleção “Temptation” (Tentação) das bolsas Chenson indica para as leitoras que elas detém o poder da conquista, ao fazer alusão à história bíblica de que Eva “seduziu Adão com a maçã e induziu-o ao pecado”. A ideologia cristã de subserviência das mulheres aos homens baseia-se justamente na correlação que é construída entre *mulher* e *pecado*. Voltando ao anúncio, percebemos que o *pecado*, neste caso, é valorizado. Ao mesmo tempo, que continua sendo “oferecido” pela mulher, ela não é mais vista como subjugada ao masculino, e sim como detentora do poder sobre o masculino. Este anúncio retrata fielmente a descrição do arquétipo da prostituta, a mulher que detém poder sobre os homens devido à sua sensualidade.

Um aspecto relacionado à atitude feminina que foi colocado por Vestergaard e Schroder é o contraponto entre passividade e atividade na relação entre mulheres e homens (que os autores colocam como feminilidade tradicional e feminilidade liberada). A feminilidade tradicional estaria relacionada à subserviência da mulher em relação ao homem, enquanto a feminilidade liberada seria a atitude de igualitarismo total. A “coisificação sexual” da mulher anda de encontro aos pressupostos do arquétipo da prostituta, tendo em vista que a prostituta, proposta por Randazzo, tem papel *ativo* na relação sexual, portanto é ela quem escolhe e coisifica os homens, devido a seu poder de sedução.

Em nossa pesquisa, no que diz respeito à liberação sexual da mulher, observamos que os anúncios a representam como “livre” sexualmente. Essa liberação sexual feminina é não somente aceita, mas desejada. As mulheres desejam usar o seu poder de conquista sobre os homens, por isso querem ser tão sensuais quanto as modelos dos anúncios. Essa liberdade dá também às mulheres a possibilidade de serem ativas na conquista, ou seja, não esperarem para que o homem as conquiste, e sim irem elas mesmas em busca do homem que desejam ter. Esse tipo de atitude é bem ilustrado nos anúncios em que predomina o arquétipo da prostituta – o qual representa em si próprio a liberação sexual feminina. Ou seja, a liberação da sexualidade e conquista feminina é plenamente aceitável nos dias de hoje, o que é demonstrado pelos anúncios da categoria “sedutora”.

Em oito anúncios a mulher é representada com expressão facial “sensual”. Em um anúncio a mulher apresenta um “meio sorriso”, em outro a mulher está “séria”, e em um terceiro ela é representada com um sorriso aberto.

Em nove dos 11 anúncios a mulher fixa o olhar na câmera. Em um anúncio ela olha também para o coenunciador, mas o faz pelo espelho e não diretamente à câmera. Apenas um anúncio mostra um olhar para ponto indefinido.

Em quatro anúncios o enquadramento da foto se dá em plano americano, e em outros quatro anúncios o enquadramento é plano geral. Em dois anúncios aparece o plano conjunto, e em apenas um podemos identificar primeiríssimo plano.

A mulher gostaria de ser vista de forma tão sensual como as modelos nos anúncios. A sensualidade das modelos nos anúncios voltados à mulher só faz sentido se considerarmos que a mulher vê o anúncio como espelho daquilo que ela pode ser se usar o produto. E ela olha para o que ela pode ser pelo olhar de um homem, como explica Berger:

Os homens olham para as mulheres. As mulheres veem-se a serem vistas. Isto determina não só a maioria das relações entre homens e mulheres como também as relações das mulheres consigo próprias. O vigilante da mulher dentro de si própria é masculino: a vigiada, feminina. Assim, a mulher transforma-se a si própria em objeto – e muito especialmente em objeto visual: uma visão. (BERGER s/d, 51 apud RIBEIRO, 2002)

Nos anúncios mais voltados à sensualidade, o olhar da modelo em direção à câmera pretende convidar o leitor para o sexo, como no exemplo no anúncio de lingerie Valisére (ANEXO 5), em que a modelo olha para o espelho não com a intenção de se ver, mas com a intenção de ver o espectador da cena. A lingerie e o corpo da modelo estão em destaque na peça, por causa da cor escura da lingerie que contrasta com o claro do resto da foto. Os planos mais abertos também visam a expor o corpo da modelo. Dessa forma, ela “olha” para o coenunciador de forma a “convidá-lo” para a atividade sexual. Já o coenunciador, também feminino, olha para os anúncios com um olhar masculino, desejando representar para os homens toda a sensualidade que a modelo representa para ela.

Segmento de Produto

O segmento “vestuário” é o mais frequente e aparece em sete dos 11 anúncios. Em dois das peças (pertencentes à mesma campanha), o segmento do produto é o classificado como “Casa”. Um dos anúncios é de um produto cujo segmento é “Beleza e higiene” e outro

pertence ao segmento “Alimentos”. Notamos que o apelo à sensualidade está presente em diversas categorias de produtos.

Considerações sobre a categoria

Podemos identificar diversas necessidades propostas por Blackwell nos anúncios da categoria “sedutora”: necessidades fisiológicas relacionadas ao sexo, necessidade de prazer e necessidade de imagem social.

Percebe-se claramente diversos traços do arquétipo da prostituta nestas peças: anúncios relacionados à beleza feminina de forma sensual ou sexual, ligada à busca de prazer pelo sexo, ao domínio sobre os homens, e o não obediência às regras sociais.

Ao contrário do que Vestergaard e Schroder observaram, as mulheres nesta categoria são “liberadas sexualmente”: ativas, e não passivas na conquista. Isso demonstra que hoje a mulher tem a liberdade em relação à sua vida sexual, não ficando subjugada ao homem.

A Estressada

Esta categoria abrange as representações da mulher estressada devido ao acúmulo de atividades relacionado à dupla jornada de trabalho – todos os anúncios nesta categoria representam a mulher como sobrecarregada e oferecem soluções para os problemas emocionais e físicos relacionados ao estresse. Identificamos nove anúncios com esta temática, o que corresponde a 8% dos anúncios analisados. Os anúncios foram incluídos na categoria de acordo com os seguintes critérios:

- Representação da mulher com problemas físicos decorrentes de estresse. Este é o caso dos anúncios (anexos) de números 20, 56, 59 e 98. Os produtos e campanhas anunciantes geralmente representam a mulher como alguém que tem problemas suficientes para causar-lhe males físicos em decorrência de estresse.
- Representação da mulher com problemas emocionais decorrentes do estresse. Este é o caso dos anúncios (anexos) de números 55, 81 e 107. Os produtos e campanhas anunciantes geralmente representam a mulher como alguém que tem problemas emocionais em decorrência de estresse, como a ansiedade, problemas com sono, etc.
- Representação da mulher como alguém que precisa de uma “força extra” para

enfrentar o dia-a-dia. Este é o caso dos anúncios (anexos) de números 35 e 97. A mulher é representada como alguém que precisa de energia ou imunidade extra.

Valor simbólico

O principal ponto de convergência entre os anúncios desta categoria é a ênfase ao estresse e cansaço enfrentados pela mulher. Ela é representada como alguém que tem uma vida muito agitada, com pouco tempo e muitas atividades, e em decorrência do estresse desenvolve problemas físicos e emocionais. Um exemplo é o anúncio da marca Bio Florais, que promove medicamentos que prometem combater, entre outros, a ansiedade, a depressão e o estresse (ANEXO 55). Outro exemplo bastante ilustrativo é o anúncio de Dorflex (ANEXO 56), em que o título diz “Tire esse peso da cabeça”, e há um texto informativo sobre a cefaleia tensional, para que as mulheres que têm esse problema possam identificá-lo. Também há o discurso de que a mulher precisa de mais força, de mais energia. Isso fica claro no anúncio do medicamento Targifor (ANEXO 97), em que o título afirma “Seu corpo pode estar precisando de mais energia para aguentar a correria do dia-a-dia”.

Motivação

Seis anúncios desta categoria apresentam como principal motivação o alívio de tensões. Os outros três anúncios apresentam a “busca por uma vida saudável”.

Um dos motivos por que a preocupação com a saúde é alta, por isso uma das necessidades mais recorrentemente expostas nos resultados da pesquisa é a de saúde e segurança. Observamos durante a pesquisa que o estresse provocado pela alta carga de trabalho tem causado efeitos na saúde física e estabilidade emocional das mulheres. E a publicidade representa isso.

Ambiente

Em cinco anúncios o ambiente é neutro, em dois deles o ambiente é a natureza, um está representado em casa, e um está representado no escritório.

Acompanhantes

Em oito dos nove anúncios da categoria a mulher é representada só. Em apenas um anúncio (ANEXO 81), há acompanhantes, representados pelos colegas de trabalho ao fundo da cena, que demonstram estresse no trabalho (enquanto a personagem principal está calma).

Pudemos identificar aqui o arquétipo da guerreira, a mulher que trabalha e lida com a dupla jornada. A entrada no mercado de trabalho provocou a dupla jornada feminina de trabalho, visto que as funções domésticas e maternas permaneceram. Apesar de Blackwell e Randazzo afirmarem que com a entrada da mulher no mercado de trabalho os homens têm começado a executar um papel doméstico mais significativo, nota-se que este ainda não é suficiente para aliviar a tensão provocada pela dupla jornada nas mulheres. Ou seja, elas ainda exercem a dupla jornada, mantêm as obrigações relacionadas ao lar e à família, mesmo trabalhando fora de casa.

Expressão facial, direção do olhar e enquadramento

Em três dos anúncios, a expressão facial é séria e em outros três é demonstrado meio-sorriso. Em dois anúncios não há expressão facial, pois tratam-se de ilustrações. E em um anúncio, apenas, a mulher apresenta sorriso.

Em seis anúncios a mulher representada olha para a câmera. Em dois anúncios não há olhar, pois tratam-se de ilustração, e em um anúncio a direção do olhar da mulher é indefinida.

O enquadramento mais frequente é o plano geral, que aparece em três anúncios. O plano americano e o plano médio aparecem em dois anúncios cada um. E dois anúncios não foram classificados de acordo com enquadramento, pois tratam-se de ilustrações.

Segmento de Produto

Todos os produtos desta categoria pertencem ao segmento “Medicamentos”. As tensões causadas pelo estresse nas mulheres são decorrentes da dupla jornada de trabalho e podemos inferir que a indústria farmacêutica foca esse público (feminino adulto) para a maioria dos produtos de alívios de tensões, tanto físicas quanto emocionais. Por exemplo, o anúncio do medicamento Sédatif PC (ANEXO 81) faz alusão ao ambiente estressante do trabalho e promete combater a ansiedade.

Considerações sobre a categoria

Identificamos nesta categoria a, principalmente a necessidade de saúde e segurança como uma preocupação da mulher.

De acordo com Vestergaard e Schroder, nos anos 70 os anúncios que representavam mulheres no ambiente de trabalho eram escassos e definiam essa relação como uma

competição, a mulher competindo com homens e tentando ser como eles. A análise de Vestergaard e Schroder indica que não havia nesses anúncios "espaço para a ética mais emotiva e cooperativa, que a maioria das mulheres gostaria que permeasse todas as esferas da vida" (VESTERGAARD & SCHRODER, 2000, p. 93). Já nos anúncios atuais, percebemos que quando a mulher aparece no ambiente de trabalho, é enfatizado o estresse e a ansiedade causados por eles.

A Poderosa

Esta categoria abrange as representações da mulher após o ingresso no mercado de trabalho, com foco na valorização do poder de compra da mulher. Identificamos sete anúncios com esta temática, o que corresponde a 6% dos anúncios analisados. Os anúncios foram incluídos na categoria de acordo com os seguintes critérios:

- Representação da falta de tempo devido à quantidade de atividades desempenhadas pela mulher. Este é o caso dos anúncios (anexos) de números três e 32. Os produtos e campanhas anunciantes geralmente representam a mulher como alguém que tem uma quantidade grande de atividades, e por isso “leva uma vida agitada” ou precisa “encontrar um tempo” para si.
- Representação da mulher como cliente especial. Este é o caso dos anúncios (anexos) de números 11, 25, 41, 69 e 110. Nestes anúncios, são oferecidos serviços destinados exclusivamente a mulheres (ANEXO 41), ou serviços quaisquer que utilizam no anúncio uma linguagem voltada a conquistar a mulher como consumidora – valorizando assim o poder de compra da parcela feminina da população.

Valor simbólico

Os valores simbólicos destes anúncios valorizam a mulher que trabalha e apresenta um elevado poder de compra, devido à sua própria renda. No anúncio de acessórios “Luz da Lua” (ANEXO 32) a mulher representada anda cheia de determinação e autoconfiança (nota-se pelo movimento do corpo e a expressão facial). Um pequeno texto na linha dos joelhos da modelo ancora a imagem e deflagra o arquétipo da guerreira: “O que para algumas mulheres é uma vida agitada, para outras é vida”. O texto na linha dos joelhos chama atenção para as pernas da modelo e demonstra certa sensualidade, mas ao mesmo tempo reforça que a mulher

representada não é apenas a imagem (o ideal da beleza e da sensualidade): ela leva uma vida agitada e não tem problemas com isso (ao contrário das outras mulheres, que chamariam a vida da mulher representada de “agitada”).

Em outro anúncio, das lojas Renner, (ANEXO 3), o valor simbólico da peça é um pedido para que a mulher representada “encontre um tempo” e vá à loja para *presentear-se* (o que demonstra o paralelo entre ter poder de compra, e pouco tempo para usufruí-lo).

No anúncio da empresa de serviços financeiros Win Trade (ANEXO 69), o poder de compra da mulher não só é valorizado, como também é feito um convite para que ele seja aumentado: “Ganhar dinheiro investindo em cosméticos é tão bom quanto gastar com eles” é o texto que ancora a imagem da mulher fazendo compras.

Um outro valor simbólico relacionado à independência e poder de compra das mulheres representadas nesta categoria é relacionado aos produtos voltados exclusivamente ao público feminino, como é o caso do laboratório Fleury (ANEXO 41), que se apresenta como “um ambiente especialmente voltado para as questões femininas”.

Já no anúncio da TV por assinatura Sky (ANEXO 25), a mulher representada como assinante é tão feliz com os serviços customizados (você escolhe o filme que quiser para assistir no horário que quiser), que os compara com namorados: “Os melhores filmes, na hora que você quiser. Nossa, bem que namorado podia ser assim também né?”. Nesta peça, o ideal de poder feminino é tão forte que os papéis se invertem em relação aos modelos tradicionais: neste caso, é a mulher quem “coisifica” os homens, ao compará-los com um serviço em que você escolhe *o quê* e *quando* vai usufruir.

Pode-se perceber nos anúncios analisados que a entrada da mulher no mercado de trabalho é totalmente aceita, e até valorizada, como no anúncio da marca Luz da Lua.

Motivação

Um traço frequente nestes anúncios é a representação do “Vontade de possuir” da mulher, presente em quatro anúncios. Também é possível identificar nesta categoria a busca por “estilo e atitude”, a “busca por informação e lazer”, e a “busca por vida saudável”.

Ambiente

O ambiente é bastante variado nos anúncios desta categoria. Dois anúncios são representados em ambientes neutros. Os demais são representados em “casa”, “loja”, “oficina mecânica”, e “rua/calçada”. Um anúncio é classificado como “diversos”.

Percebe-se aqui a apropriação do espaço público pelas mulheres, em contraponto ao

tradicional espaço doméstico. Essa valorização da mulher fora de casa é condizente com o arquétipo da guerreira, proposto por Randazzo. As guerreiras, são as que desafiam os padrões sociais na busca de ideais. Randazzo aponta que o movimento feminista é o responsável pela apropriação pelo público feminino do arquétipo da guerreira, que luta pelo que quer. Esse arquétipo é identificado com as mulheres que lutaram para entrar no mercado de trabalho, e ao ter adquirido lá sua posição, lutam para crescer no mundo do trabalho e dos negócios, ou que lutam pelo simples sucesso na vida, equilibrando a jornada dupla de trabalho dentro e fora de casa.

Acompanhantes

Em quatro dos anúncios a mulher está só. Em um anúncio existe uma única mulher, que está só, mas sua imagem é repetida. Esse anúncio foi classificado como “Só (repetições)”. Em outro anúncio, existem repetições de mulheres diferentes, mas que também estão só em seus retratos. Este anúncio foi classificado como Só (várias mulheres). Por fim, em um único anúncio há a presença de um acompanhante, representado pelo funcionário da empresa (a empresa anunciante).

Faremos, aqui, uma pequena reflexão sobre as relações comerciais propostas pelo anúncio da Chevrolet. Nota-se que ele destaca a possibilidade de confiança nos serviços oferecidos, e relacionamento amigável entre a consumidora e o especialista que a atende. Identificamos com esse anúncio as necessidades de “Amor e Companhia”, visto que ele sugere uma relação de amizade entre o cliente e a empresa. No texto, a frase “fazer do nosso especialista o seu mecânico de confiança” sugere a confiança depositada na empresa pelo consumidor, já a frase “Pensando em cuidar do seu carro menos como uma máquina e mais como um amigo” encerra a reciprocidade da relação de amizade e confiança entre o cliente e a empresa. Neste anúncio, a necessidade de amor e companhia está relacionada a uma quebra das regras de impessoalização e profissionalismo que permeiam as relações comerciais, e às vezes até sociais, no sistema de capitalismo avançado em que vivemos. Busca-se fazer alusão às relações pessoais próximas que se dão entre indivíduos de pequenas comunidades, no passado, quando as telecomunicações e a mídia não eram desenvolvidas a ponto de manter extremamente distantes as pessoas que vivem perto uma da outra.

Expressão facial, direção do olhar e enquadramento

Em três anúncios a mulher sorri, enquanto em outros três ela apresenta um meio-sorriso. Em apenas um dos anúncios a mulher é representada com expressão facial séria.

Em três anúncios desta categoria a mulher olha para a câmera, e em outros três anúncios o olhar é voltado a um ponto indefinido. Em um anúncio, a mulher representada está com os olhos fechados.

O plano geral é predominante nesta categoria, aparecendo em três dos sete anúncios. Em dois dos anúncios o plano é médio. Em um anúncio a imagem é uma ilustração, portanto não foi definido um plano. Em outro anúncio havia mais de uma imagem feminina, por isso o enquadramento foi definido como “diversos”.

Segmento de Produto

Dois anúncios desta categoria são do segmento “Automóveis”, e dois anúncios são do segmento “Vestuário”. Os demais três anúncios são dos segmentos de “Informação”, “Medicamentos” e “Serviços Financeiros”.

Considerações sobre a categoria

Percebemos que os anúncios desta categoria estão principalmente voltados a duas necessidades propostas por Blackwell: necessidade de recursos financeiros e de tranquilidade, necessidade de possuir e necessidade de conforto.

O arquétipo melhor representativo para essa categoria é o arquétipo da guerreira.

A doméstica

Esta categoria abrange as representações da mulher de acordo com o modelo tradicional de domesticidade comum à primeira metade do século XX. Identificamos apenas três anúncios com esta temática, o que corresponde a 3% dos anúncios analisados. Os anúncios foram incluídos na categoria de acordo com os seguintes critérios:

- Representação da mulher como a responsável pelo serviço doméstico. Este é o caso de todos os anúncios desta categoria. Os produtos e campanhas anunciantes geralmente representam a mulher como alguém que encontra nos produtos soluções para lidar com atividades domésticas, como cozinhar e lavar roupas.

Valor simbólico

O valor simbólico dos produtos anunciados nesta categoria tende a apresentá-los como

soluções para problemas domésticos: no caso de Ariel (ANEXOS 29 e 53), o diferencial do produto é ter maior eficácia, sem fazer sujeira (como o que é dito da concorrência, na primeira imagem). Já no caso de Hellmann's, o benefício do produto é deixar receitas simples bem mais saborosas, sem complicações.

É possível perceber que o produto é colocado em todos esses anúncios como um “aliado” da mulher, a fim de que o serviço doméstico torne-se mais prático. Isso demonstra que, apesar de a mulher estar representada como responsável pelo serviço doméstico nesta categoria, nota-se também a busca pela praticidade (talvez em decorrência da falta de tempo). Assim, podemos dizer, que apesar de a responsabilidade sobre o serviço doméstico recair sobre a mulher, não há representação do ideal da domesticidade (relativo a mulheres que não trabalham e passam o dia em casa, as donas de casa).

Motivação

Todos os anúncios desta categoria apresentam como motivação o “cuidado da casa”. Embora nesses casos a mulher esteja representada como atuante nas situações de lavar roupas e cozinhar, não podemos afirmar que os anúncios valorizam o ideal da domesticidade, apenas atribuem à mulher a responsabilidade pelo serviço doméstico. Sendo assim, podemos afirmar que o ideal de domesticidade nos anúncios da revista Claudia não aparece em nossa pesquisa - mas a responsabilidade pelo serviço doméstico sim.

Ambiente

O ambiente é neutro nos dois anúncios de Ariel (ANEXOS 29 e 53) e classificado como “casa” no anúncio de Hellmann's (ANEXO 93).

Acompanhantes

Nos anúncios de Ariel, a mulher é representada só, porém há repetições da mesma mulher no anúncio. Já no anúncio de Hellmann's, a mulher está acompanhada pelo companheiro.

Expressão facial, direção do olhar e enquadramento

Nos anúncios de Ariel, a mulher olha para a câmera com expressão de desagrado e depois, na imagem seguinte, ela olha para a câmera sorrindo. Esses dois anúncios tiveram expressão facial classificada como “diversos”, e são ambos em plano médio. Já no anúncio de Hellmann's, a mulher olha para o acompanhante, com expressão facial de sorriso. Neste

anúncio, também nota-se plano médio.

Segmento de Produto

Em dois dos anúncios o segmento do produto é “casa” e em um deles é “alimentos”.

Considerações sobre a categoria

Não identificamos nenhuma necessidade de Blackwel relacionada à motivação “cuidar da casa”.

Podemos notar o arquétipo da grande mãe nesta categoria, visto que ele também representa o ideal de domesticidade clássico.

Vestergaard e Schroder afirmam que nos anos 70, embora a mulher já estivesse inserida no mercado de trabalho, a publicidade ainda a vinculava ao ideal de domesticidade: a mulher que não trabalha e tem por função social ficar em casa cuidando dos filhos.

Podemos afirmar que encontramos poucos anúncios que indiquem explicitamente o serviço doméstico como papel feminino, e nenhum deles valoriza o ideal clássico da domesticidade, ancorado na idéia de que a mulher não deve trabalhar fora - o que se nota é apenas a manutenção da atribuição de responsável pelo serviço doméstico às mulheres. Conclui-se que o ideal da domesticidade (mulheres que não trabalham fora e são responsáveis pela educação dos filhos e pelo serviço doméstico) não aparece representado em nenhum anúncio. Entretanto, a função e responsabilidade da mulher pelo cuidar dos filhos e pelo serviço doméstico permanecem.

5.1. As Representações Femininas nos anúncios veiculados pela Revista Claudia

Observamos a presença de oito “tipos” femininos representados nos anúncios da revista Claudia.

“A bela” representa o ideal da beleza. Na análise desta categoria pudemos refletir sobre o ideal da beleza feminina. Concluimos que a busca pela beleza é um fator constitutivo da identidade feminina, e a beleza buscada está relacionada com a artificialidade. Também foi possível verificar que, muitas vezes, a busca pela beleza é vista como mais importante que o conforto ou a saúde. As mulheres representadas nesta categoria geralmente estão sós, em plano fechados e olhando para a câmera. Isso se deve à idéia de “espelhamento” – a leitora olha para a revista e enxerga o que *poderia* ser se usasse o produto. Nesta categoria, podemos observar a necessidade de imagem social e também traços do arquétipo da donzela, aquele que representa o ideal da beleza feminina.

“A estilosa” representa a busca por um estilo, a expressão da personalidade da mulher por meio do que veste e de suas atitudes. Na análise desta categoria pudemos refletir sobre a busca da mulher pela identidade, ao mesmo tempo em que procura-se também seguir padrões e tendências lançadas pela moda. As mulheres representadas nesta categoria geralmente são retratadas em planos abertos, que possibilitem a visão do corpo inteiro da mulher, e mais o cenário circundante. É bastante comum nesta categoria as representações de “flagrantes”, quando a modelo retratada parece não estar posando para a foto. Isso serve para que a leitora observe a representação não como um espelho, mas como um modelo de originalidade que pode ser seguido. Nesta categoria, observamos a forte presença da necessidade de imagem social. Também observamos que em alguns anúncios há representações de arquétipos propostos por Randazzo, como o arquétipo da andarilha e da donzela.

“A saudável” representa a busca da mulher por saúde e qualidade de vida. Na análise desta categoria pudemos refletir sobre a artificialidade da saúde, devido ao estilo de vida “industrializado” que se leva nos dias de hoje. Nas representações desta categoria, a mulher geralmente é representada como preocupada com a saúde e tendo momentos de conforto e lazer. Observamos nesta categoria a necessidade de saúde e segurança proposta por Blackwell, como predominante. Não identificamos nenhum arquétipo nesta categoria.

“A mãe” é a representação do ideal de maternidade. Na análise desta categoria pudemos refletir sobre o papel feminino (da mãe) na educação dos filhos. Percebemos que, por mais que não haja mais o ideal de domesticidade (não foi encontrado em nenhum anúncio), mesmo sendo representada como “mãe moderna”, a figura materna ainda é a

responsável final pelo cuidado e educação dos filhos: ela é quem se preocupa com educação, higiene e nutrição das crianças. Uma prova disso é que encontramos nesta categoria diversos anúncios cujo produto é voltado ao público infantil. A figura da mãe é representada como jovem, e com filhos ainda crianças – em todas as representações visuais há a relação de toque entre mãe e criança, como símbolo do afeto materno. Também foi percebido que na maioria dos anúncios a ação se dá em um ambiente de diversão: as mães brincando com os filhos. Identificamos nesta categoria, como necessidades dominantes, a necessidade de doar (por parte da mãe) e as necessidades fisiológicas, e de segurança e saúde (por parte dos filhos). O arquétipo da grande mãe é muito bem representado em todos os anúncios dessa categoria.

“A sedutora” representa o ideal da sensualidade feminina. Pudemos refletir, a partir da análise desta categoria, na liberação sexual feminina, que é representada como aceita pela sociedade. As mulheres representadas nesta categoria são retratadas em ângulos abertos (para mostrar o corpo), usando roupas curtas ou justas, com poses e expressões sensuais e olhando para a câmera. Essa imagem dá a impressão de que a modelo tenta seduzir o coenunciador, convidando-o para o sexo. O coenunciador é feminino, mas observa a representação com olhos masculinos. A mulher olha para as outras, assim como olha para si mesma, com um olhar de homem. Assim, a leitora sente inveja da sensualidade da modelo, pois gostaria de representar o mesmo para os homens.

“A estressada” representa a mulher moderna, que ingressou no mercado de trabalho e passou a viver a rotina frenética da dupla jornada. No caso dessa representação, percebemos um colapso da mulher, representada nos anúncios como sem tempo, estressada e tensa – a ponto de desenvolver cefaleias, problemas de ansiedade, e outros. Fica clara a sobrecarga que é imposta à mulher, a qual trabalha fora e não deixa de ser a responsável pela educação dos filhos e pelo serviço doméstico. Muitos medicamentos estão entre os produtos anunciados nesta categoria. Alguns visam resolver problemas decorrentes do estresse, outros oferecem à mulher “mais energia” para que ela possa enfrentar todas as atividades do dia-a-dia. Observamos nesta categoria a presença da necessidade de segurança e saúde. Também relacionamos esta categoria ao arquétipo da guerreira, o arquétipo que representa a “luta” feminina fora do lar.

“A poderosa” é a representação do poder feminino em termos de mercado consumidor. Nesta categoria observamos a valorização da mulher como público consumidor. Ela é representada nesses anúncios como alguém que compra e que exige qualidade nos serviços e produtos adquiridos. Também é vista como alguém que valoriza a customização e segmentação: serviços voltados para a mulher ou serviços customizados. A representação da

“poderosa” está embasada nos mesmos pressupostos da “estressada”, mas sem o colapso. É a mulher que trabalha, que tem poder de compra, que cuida de atividades múltiplas e tem que lidar com a falta de tempo. Identificamos aqui também o arquétipo da guerreira. Como necessidades, observamos a necessidade de possuí e de segurança financeira.

“A doméstica” representa a responsabilidade pelos serviços domésticos, ainda atribuída à mulher. Poucos anúncios fazem parte dessa representação da mulher como quem é responsável pela “cozinha” e pelo “tanque”. Observamos que essas atividades (ou a coordenação delas) ainda são atribuídas às mulheres. No entanto, observamos que não há ideal de domesticidade representado (donas de casa). O que se observa é que a mulher tenta realizar as tarefas domésticas da forma mais rápida e prática possível. Não identificamos nenhuma necessidade de Blackwell relacionada ao cuidado com a casa. O arquétipo da grande mãe pode ser vinculado a esta categoria, pois a grande mãe também é representada como “chefe do lar”.

Conclusão

Acreditamos que a publicidade em sua linguagem atua em nível de devaneio, e representa os sonhos, aspirações e desejos do público-alvo, quando mostra os produtos como a solução para os problemas que fazem parte da vida real, do dia-a-dia. Por mostrar a solução idealizada dos problemas, a publicidade “enfeita” a vida em suas representações idealizadas, adquirindo um ambiente de sonho. Apesar de transformar o real em um ambiente onírico e prazeroso, as ideologias sociais são representadas na propaganda de acordo com os valores sociais estabelecidos, nunca contrariando o pensamento da sociedade em questão.

Por ser uma representação idealizada da vida cotidiana, a publicidade seduz os consumidores ao apresentar-lhes um mundo perfeito, sem problemas. Podemos dizer, então, que isso apenas reflete a insatisfação desses consumidores com o mundo real em que vivem. Ao mergulharem no sonho publicitário, na vida de prazeres prometida nos anúncios, eles apenas buscam refúgio das insatisfações diárias com a vida que levam. Dessa forma, um anúncio que mostra à mulher o quão bonita ela *poderia* ser reflete a insatisfação dela com a sua falta de beleza; um anúncio que mostra quanto amor e diversão existem durante um momento vivido com a família reflete o quão amorosos e divertidos *poderiam* ser os momentos divididos com a família.

Dessa forma, percebemos que a publicidade presente na Revista Claudia demonstra as insatisfações das mulheres em relação ao seu corpo, à sua rotina estressante, e à falta de confiança em si própria.

O corpo feminino parece ser um dos maiores alvos da insatisfação das mulheres. Elas buscam o ideal do corpo perfeito e modelos de beleza impossíveis de serem atingidos - o que torna a busca incessante e constantemente insatisfatória. Para atingir o ideal de beleza, os esforços parecem ser cada vez maiores, e é aceito o fato de a beleza ser tida como mais importante que a saúde. Além disso, não são medidos artifícios para se chegar à beleza idealizada - e não cessa o número de produtos que se oferecem para ajudar a mulher nessa tarefa árdua e interminável.

Contudo, a beleza não é a única fonte de insatisfação. A rotina estressante, marcada pela jornada dupla de trabalho, é mais um motivo para que o corpo seja culpado por sua baixa performance na satisfação pessoal das mulheres. Busca-se contornar os sintomas de uma doença chamada estresse com remédios os mais variados, desde os que reduzem a ansiedade até aqueles que prometem dar mais energia às ocupadas mulheres.

Diante de tantas responsabilidades, como trabalhar fora para aumentar a renda da família, e cuidar da educação dos filhos para que se tornem exemplares indivíduos, a mulher ainda vê como seu dever ser bonita. Fica claro, que esse acúmulo de responsabilidades gera a não realização plena de todos os desejos femininos. E, ao final, a mulher acaba culpando a si mesma por todo o seu descontentamento - o que gera a falta de confiança em si própria. Isso fica muito nítido no anúncio da própria revista *Claudia*, que têm como mote: "Você não é sempre cheia de energia. Mas é a melhor mulher que pode ser" (ANEXO 21).

Todo esse descontentamento dissolve-se na publicidade, quando os produtos trazem soluções para os problemas da vida. No mundo idealizado construído pela propaganda, nota-se a presença de tudo aquilo que a mulher gostaria de ter na sua vida cotidiana: ser bela, saudável, tranquila, amada, ter prazer, divertir-se.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante a realização deste trabalho, nos deparamos com uma série de questionamentos e novos olhares para alguns conceitos que, em nível de senso comum, fazem parte do nosso dia-a-dia. Esses conceitos são vistos hoje sob uma ótica mais esclarecida por parte da autora do trabalho. Neste capítulo de considerações finais, vamos apresentá-los brevemente, e também o processo pelo qual passamos a fim de chegarmos ao final desta jornada de trabalho.

Como nosso objetivo era o de perceber como a publicidade representa a mulher nos anúncios voltados a ela, construímos nosso referencial teórico com base em dois pontos principais: a publicidade/propaganda, e a mulher: as representações de seus papéis e comportamentos.

Nosso primeiro capítulo de referencial teórico tratou da relação da publicidade e propaganda com o tema do nosso trabalho. Em princípio foi necessário definirmos a publicidade, ou propaganda, e entendê-la como parte do sistema social em que estamos inseridos, com suas funções particulares. A publicidade surgiu com o capitalismo industrializado e as relações massificadas, especialmente no que tange à mídia - o meio pelo qual a publicidade se estabeleceu. Ao longo dos últimos séculos, a publicidade acabou se tornando um sistema de manutenção do capitalismo, participando ativamente na sua continuidade e progresso.

A forma massificada de dirigir-se a um público a fim de ofertar um produto, serviço, ou ideia, se adequa sempre aos valores da sociedade em que está constituído o público-alvo da mensagem - sendo assim, conclui-se que a publicidade reflete os valores e ideologias presentes na sociedade. Em outras palavras, a publicidade funciona ideologicamente como um espelho da cultura.

Além da manutenção ideológica, percebe-se no conteúdo das mensagens publicitárias a representação dos problemas enfrentados ao longo da vida cotidiana dos indivíduos pertencentes à massa à qual a mensagem se destina. A grande diferença entre a realidade e a representação publicitária dela é que na publicidade os produtos têm o poder de resolver os problemas, e, por isso, a vida nos anúncios publicitários é feliz e idealizada, levando os consumidores (de produtos e de mensagens) ao estado de devaneio ao ver a perfeição da vida idealizada - e identificando com ela o produto que supostamente tornaria a idealização real. Podemos dizer que essa representação idealizada reflete, na verdade, as insatisfações do indivíduo em sua vida cotidiana.

Um aspecto importante relacionado à função publicitária é o preenchimento das carências

identitárias dos indivíduos. Com o surgimento das marcas e da personalização de produtos, nota-se que esses passaram a fazer parte da própria personalidade dos indivíduos. O uso do produto passou a identificar indivíduo com grupos e estilos relacionados ao produto. Essa transferência de qualidades dos produtos para os indivíduos faz com que eles possibilitem ao consumidor não apenas ter, mas ser o que consome.

O sistema de produção capitalista é o encarregado de resolver todos os problemas da vida cotidiana das pessoas, e, portanto, cria e produz as mercadorias, de acordo com as necessidades que vão surgindo por parte dos indivíduos. A publicidade, então, encarrega-se de "vender a idéia" ao consumidor. Dessa forma, os estudiosos do marketing têm grande interesse em saber quais são as necessidades do consumidor, para que, de acordo com essas necessidades, possam ser criados produtos e mensagens para supri-las. Listamos em nosso trabalho uma série de necessidades humanas propostas por Blackwell - desde as mais básicas para a manutenção da vida (fisiológicas), até aquelas correspondentes ao sistema social e econômico em que vivemos (necessidade de recursos financeiros).

A produção de produtos e mensagens que visam satisfazer as necessidades dos indivíduos no sistema capitalista acaba por não só apropriar-se das necessidades que surgem na sociedade, mas também gerar novas necessidades vinculadas àquilo que a ciência e a tecnologia podem criar como novo e que o sistema de produção pode apresentar como satisfação de desejos pessoais dos indivíduos. Dessa forma, as representações da mulher na publicidade agem como elemento relevante na criação de identidade feminina, e ratificam as crenças e valores (acerca das mulheres) que se fazem presentes na sociedade.

Nosso segundo capítulo de referencial teórico tratou da definição sobre o que é ser mulher, e como as mulheres são representadas pela publicidade – uma forma de espelho da ideologia social dominante. Por isso, estudamos a mulher, ou o gênero feminino. A distinção de gênero é um aspecto básico na constituição identitária dos indivíduos. O conceito de gênero e os papéis dos gêneros na sociedade começam a ser discutidos pelo movimento feminista no início do século XX. Naquela época, predominava o ideal da domesticidade: mulheres deveriam ficar em casa (não trabalhar, não estudar) e eram responsáveis por cuidar e educar os filhos, realizar as tarefas domésticas, e serem, enfim, boas esposas e boas mães. Devido a uma série de acontecimentos ocorridos no século XX (como as guerras mundiais), e a forte pressão do movimento feminista, as mulheres começaram a ocupar cada vez mais postos no mercado de trabalho. Essa grande mudança social fez com que as mulheres de hoje sejam orientadas para a carreira e busquem o trabalho fora de casa. Entretanto, suas responsabilidades com o lar e a família permanecem, o que é qualificado como dupla jornada

de trabalho.

Pesquisamos também a mulher do ponto de vista da psicologia do inconsciente coletivo, a qual tratou de observar padrões e imagens recorrentes em diversas culturas, de eras diferentes. Concluiu-se, a partir do estudo das mitologias, que existiam grandes similaridades entre todas as culturas - o que foi denominado inconsciente coletivo. A fim de realizar-se um mapeamento do inconsciente coletivo, alguns estudiosos identificaram arquétipos presentes na maioria das culturas. Randazzo faz uma classificação dos principais arquétipos femininos existentes nas culturas ocidentais. Dentre eles, o da grande mãe simboliza os instintos maternos, o da donzela relaciona-se ao ideal de beleza feminino, o da prostituta simboliza os instintos sexuais femininos e poder das mulheres sobre os homens, e o arquétipo da guerreira, que passou a ter mais representação após a revolução feminista, está ligado ao abandono do ideal de domesticidade feminina e à luta por ideais.

Nos anos 70, Vestergaard e Schroder estudam a sua sociedade por meio dos anúncios publicitários e concluem que a mulher de então, apesar de já inserida no mercado de trabalho, ainda era representada na propaganda pelo ideal de domesticidade e a não liberação sexual (subserviência aos homens). Além disso, eles notaram a busca pela beleza como um fator preponderante na publicidade voltada ao público feminino. Uma busca pela beleza que valorizava a artificialidade.

De forma similar aos estudos de Vestergaard e Schroder na década de 1970, nosso objetivo com esse trabalho era o de observar como a mulher é representada pela publicidade que se direciona ao público feminino. Dessa forma, escolhemos como corpus anúncios veiculados na imprensa feminina. Escolhemos anúncios da revista Claudia porque ela é a de maior circulação no país, e apresenta uma grande abrangência de classes sociais e idades. Entre os anúncios, escolhemos apenas os claramente voltados ao público feminino, que constituíram 113 peças para nossa amostra.

A fim de estabelecer as preocupações e representações da mulher nos anúncios, conforme nossos objetivos específicos, utilizamos a Análise de Conteúdos para identificar padrões recorrentes por meio de categorias.

Como resultado, identificamos oito categorias: a bela, a estilosa, a saudável, a mãe, a sedutora, a estressada, a poderosa e a doméstica.

Identificamos que a preocupação com a beleza é um aspecto tido como básico na constituição do ser feminino. A busca pela beleza caracteriza-se, assim, como infundável e baseada, como já haviam afirmado Vestergaard e Schroder, na artificialidade. Além disso, essa preocupação pode exacerbar-se a ponto de se tornar prioritária até mesmo em relação à

saúde.

Percebemos que os anúncios analisados valorizam a liberação sexual e denotam (ou conotam) um enorme erotismo, tendo em vista que a mulher olha para os anúncios com o olhar de um homem, da mesma forma que ela vigia a si mesma de maneira masculina.

Quanto ao arquétipo da grande mãe encontrado em muitos dos anúncios, percebemos que a mulher nos dias de hoje já não é representada por meio do ideal de domesticidade. Entretanto, fica claro que em nossa sociedade as tarefas domésticas, bem como a criação dos filhos ainda são responsabilidades atribuídas às mulheres.

Quanto ao trabalho, a representação nos anúncios analisados valoriza a entrada da mulher no mercado de trabalho. Com a manutenção das atividades domésticas e de criação dos filhos, mais a entrada no mercado de trabalho, nota-se a sobrecarga da jornada dupla de trabalho. Percebemos que o estresse gerado pela sobrecarga acaba criando um cansaço feminino, em que se procuram remédios para diversos sintomas de estresse, e para gerar mais energia.

Concluimos que a publicidade voltada ao público feminino reflete uma grande insatisfação dos indivíduos desse público. Esse descontentamento se deve, principalmente, ao corpo, ao estresse gerado pela dupla jornada, e à impossibilidade de atingir todas as realizações que são esperadas de uma mulher - o que denota uma baixa autoestima, baixa confiança em si própria. Assim como a revista Claudia promove, a mulher não é tudo que *gostaria*, mas é tudo que *pode* ser. Esperamos que este trabalho tenha contribuído para a identificação dessas carências de satisfação e exacerbações de necessidades femininas, e assim busquem-se formas de representação menos ligadas a necessidades e deveres sufocantes, em prol de uma maior qualidade de vida, que com certeza as mulheres (bem como todo ser humano) merecem.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

AMARAL, Sueli Angelica. **Marketing da Informação**: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing.

Disponível em: <http://www.ies.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/1636/1637>.

Acesso em: 28/10/2010.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. 7.ed. Sao Paulo: Difel, 1987.

BLACKWELL, R. D.; ENGEL, J. F.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

BUITONI, Dulcília Helena Schroeder. **Imprensa feminina**. São Paulo: Ática, 1986.

CAVALCANTI, Tito R. de A.. **Jung**. São Paulo: Publifolha, 2007.

CHANDLER, Daniel. **Semiotics for beginners**. 2005.

Disponível em: <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/semiotic.html>

Acesso em: 08/10/2010.

GALHANONE, Renata Fernandes. **O mercado do luxo**: aspectos de marketing. Disponível em:

<http://www.ead.fea.usp.br/semead/8semead/resultado/trabalhosPDF/329.pdf>

Acesso em: 31/10/2010.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade**: comunicação persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2003.

GONZALES, Lucilene dos Santos. **Linguagem publicitária**: análise e produção. São Paulo: Arte & Ciência, 2003.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. 5.ed. Campinas: Papirus, 1996.

PINHO, Jose Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

PINTO, Milton José. 2. ed. **Comunicação e discurso**: introdução à análise de discursos. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade**: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

Revista Claudia. Edição de Agosto de 2010.

Revista Claudia. Edição de Julho de 2010.

Revista Claudia. Edição de Setembro de 2010.

RIBEIRO, Silvana Ferreira Silva Mota. **Retratos de mulher** : construções sociais e representações visuais do feminino. 2002. Dissertação (Mestrado em Sociologia da Cultura e dos Estilos de Vida) - Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks**: o futuro além das marcas. São Paulo: Books, 2004.

ROCHA, Everaldo P. Guimarães. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

RODRIGUES, André Iribure. **As representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira**: um olhar contemporâneo das últimas três décadas. 2008. Dissertação (Doutorado em Comunicação e Informação) - Programa de pós-graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

SANDMANN, Antônio José. **A linguagem da propaganda**. 9. ed. São Paulo: Contexto, 2007.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 2.ed. São Paulo: Pioneira, 1977.

SELLS, P.; GONZALEZ, S.. **The language of advertising**. 2003.

Disponível em: <http://www.stanford.edu/class/linguist34/>

Acesso em: 07/10/2010.

SHIMP, Terence **A. Advertising promotion** : supplemental aspects of integrated marketing communications. 5.ed. Orlando: Harcourt, Inc, 2000.

Site Publiabril: Perfil da Revista Claudia e tabelas de público.

Disponível em: <http://www.publiabril.com.br/marcas/claudia/revista/informacoes-gerais>

Acesso em: 18/09/2010.

VESTERGAARD, T.; SCHRODER, K. **A linguagem da propaganda**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

ANEXOS

ANEXO 114
Tabela de Tiragem das Revistas Abril

Page 1 of 2

Tabela geral de circulação geral de revistas

Impresso em 18/09/2010

Revista	Tiragem	Circulação Líquida	Assinaturas	Avulsas
Alfa	120.000	--	--	--
AnaMaria	341.063	217.897	0	217.897
Arquitetura & Construção	206.359	129.250	76.332	52.918
Aventuras na História	78.310	54.850	49.980	4.890
Boa Forma	298.640	190.112	130.685	59.427
Bons Fluidos	107.180	58.325	29.329	28.998
Bravo!	44.755	28.495	22.222	6.273
Capricho	292.111	229.020	76.776	152.244
Casa Claudia	294.458	206.765	104.171	102.594
Claudia	517.300	414.907	320.243	94.664
Claudia Comida & Bebida	517.300	414.907	320.243	94.664
Contigo!	227.431	161.722	98.242	63.480
Elle	136.030	81.171	33.379	47.792
Estilo	202.220	123.002	57.737	65.265
Exame	224.342	185.123	143.371	41.752
Exame PME	98.168	67.163	50.000	17.163
Gloss	243.445	141.289	56.778	84.511
Info	177.643	123.928	93.977	29.951
Loveteen	65.878	44.016	0	44.016
Manequim	289.710	198.629	118.445	80.184
Men's Health	193.568	118.353	60.257	58.098
Minha Casa	288.865	171.849	12.785	159.064
Minha Novela	182.225	92.857	0	92.857
Mundo Estranho	173.094	108.497	57.901	50.596
Máxima	180.000	--	--	--
National Geographic	73.625	47.200	39.786	7.414
Nova	325.338	229.791	136.352	93.439
Nova Escola	785.204	454.454	390.396	64.058
Placar	117.593	71.854	53.955	17.899
Playboy	287.321	184.416	90.400	94.016
Quatro Rodas	280.289	212.937	130.187	82.750
Recreio	153.220	108.462	48.583	59.879
Runner's	98.065	48.274	21.876	26.398
Saúde	262.870	190.860	143.392	47.468
Sou Mais Eu!	155.825	75.681	0	75.681
Superinteressante	443.773	358.167	246.914	111.253
Titi	217.708	117.688	0	117.688
Veja	1.227.315	1.066.379	926.538	139.841

ANEXO 115

Tabela de público da Revista Claudia

Tabela geral de perfis dos leitores de revistas

Impresso em 18/09/2010

Revista	Sexo		Classe Social					Faixa Etária							
	M	F	A	B	C	D	E	2-9	10-14	15-19	20-24	25-34	34-44	45-49	50+
AnaMaria	7%	93%	6%	46%	42%	5%	0%	0%	4%	8%	10%	23%	23%	10%	22%
Arquitetura & Construção	45%	55%	31%	52%	14%	2%	0%	0%	2%	7%	8%	22%	24%	9%	27%
Aventuras na História	50%	50%	17%	53%	22%	7%	0%	0%	8%	15%	11%	25%	27%	7%	8%
Boa Forma	14%	86%	19%	51%	29%	2%	0%	0%	2%	11%	17%	28%	24%	6%	12%
Bons Fluidos	14%	86%	21%	70%	6%	3%	0%	0%	2%	5%	7%	18%	23%	15%	29%
Bravo!	49%	51%	21%	60%	17%	2%	0%	0%	12%	3%	21%	27%	23%	5%	9%
Capricho	9%	91%	10%	40%	41%	9%	0%	0%	22%	38%	12%	9%	9%	3%	6%
Casa Claudia	18%	82%	30%	51%	18%	1%	0%	0%	3%	6%	11%	24%	21%	13%	22%
Claudia	12%	88%	18%	50%	29%	3%	0%	0%	3%	11%	9%	22%	21%	8%	26%
Contigo!	22%	78%	12%	46%	37%	5%	0%	0%	5%	12%	14%	24%	23%	8%	15%
Elle	22%	78%	28%	52%	18%	1%	0%	0%	3%	10%	24%	15%	20%	8%	20%
Estilo	16%	84%	16%	42%	33%	9%	0%	0%	8%	17%	17%	18%	20%	6%	15%

Exame	60%	40%	33%	53%	13%	1%	0%	0%	1%	6%	14%	31%	20%	10%	19%
Gloss	9%	91%	16%	53%	28%	4%	0%	0%	13%	35%	21%	15%	11%	2%	2%
Guia do Estudante	46%	54%	18%	50%	25%	0%	0%	--	--	--	--	--	--	--	--
Info	83%	17%	24%	53%	23%	0%	0%	0%	2%	9%	19%	34%	20%	6%	10%
Loveteen	1%	99%	11%	41%	39%	6%	0%	0%	52%	38%	7%	1%	0%	3%	0%
Manequim	6%	94%	13%	45%	35%	6%	0%	0%	4%	7%	10%	17%	27%	8%	27%
Men's Health	77%	23%	28%	55%	17%	1%	0%	0%	2%	16%	23%	35%	17%	5%	2%
Minha Novela	9%	91%	7%	39%	46%	7%	1%	0%	6%	16%	19%	20%	17%	7%	14%
Mundo Estranho	70%	30%	26%	52%	21%	2%	0%	0%	9%	26%	14%	29%	11%	9%	3%
National Geographic	69%	31%	30%	49%	20%	1%	0%	0%	2%	12%	17%	26%	19%	9%	15%
Nova	12%	88%	18%	58%	22%	3%	0%	0%	3%	11%	14%	31%	19%	11%	12%
Nova Escola	18%	82%	11%	57%	29%	3%	0%	0%	7%	5%	14%	22%	27%	11%	14%
Placar	89%	11%	10%	43%	40%	6%	0%	0%	10%	18%	15%	28%	15%	6%	8%
Playboy	86%	14%	12%	42%	38%	7%	1%	0%	4%	15%	18%	29%	20%	7%	8%
Quatro Rodas	81%	19%	22%	47%	29%	2%	0%	0%	5%	13%	17%	27%	19%	6%	13%
Recreio	60%	40%	38%	40%	24%	0%	0%	54%	41%	5%	0%	0%	0%	0%	0%
Saúde	26%	74%	21%	52%	23%	3%	0%	0%	6%	8%	12%	17%	14%	14%	28%
Sou Mais Euf	13%	87%	5%	40%	49%	6%	0%	0%	8%	24%	12%	14%	18%	6%	19%
Superinteressante	55%	45%	27%	56%	17%	1%	0%	0%	4%	14%	19%	28%	17%	8%	11%
Tititi	13%	87%	5%	40%	47%	8%	0%	0%	7%	17%	17%	20%	17%	6%	15%
Veja	47%	53%	28%	46%	23%	3%	0%	0%	3%	10%	12%	22%	21%	9%	22%

Veja Rio	43%	57%	34%	48%	18%	1%	0%	0%	2%	6%	12%	20%	23%	10%	27%
Veja São Paulo	49%	51%	29%	53%	15%	3%	0%	0%	2%	11%	11%	22%	22%	8%	23%
Viagem e Turismo	43%	57%	27%	53%	16%	3%	0%	0%	0%	7%	13%	32%	25%	6%	16%
Vida Simples	34%	66%	24%	67%	4%	4%	0%	0%	3%	2%	16%	19%	24%	8%	29%

<http://www.publiabril.com.br/tabelas-gerais/revistas/perfil-dos-leitores/imprimir> 9/18/2010

Page 2 of 2

Vip	75%	25%	25%	47%	21%	7%	0%	0%	3%	17%	24%	30%	14%	7%	5%
Vival Mais	11%	89%	5%	38%	51%	7%	0%	0%	5%	11%	15%	26%	20%	9%	13%
Você S/A	60%	40%	30%	62%	8%	0%	0%	0%	3%	7%	17%	36%	21%	8%	9%
Women's Health	32%	68%	23%	58%	19%	1%	0%	0%	0%	20%	19%	36%	12%	6%	8%

Fonte: Marplan consolidado 2009

ANEXO 116
Perfil da Revista Claudia

The screenshot displays the website for PubliAbril, specifically the profile for the magazine Claudia. The browser's address bar shows the URL <http://www.fivrariacultura...>. The website header includes the PubliAbril logo and navigation tabs for SITES ABRIL, CELULAR, and SHOPPING. A search bar with the text "BUSCA" and a search icon is present. Below the header, a horizontal menu lists various categories: MARCAS A-Z, PROJETOS ESPECIAIS, NOTÍCIAS, EQUIPE DE VENDAS, TABELAS GERAIS, ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS, and CLASSIFICADOS. The main content area features the Claudia logo in large pink letters, followed by a descriptive paragraph: "CLAUDIA é a revista que está ao lado da mulher para todos os seus desafios: dia-a-dia, família, carreira, beleza, moda, qualidade de vida, entre outros. CLAUDIA é para a mulher de hoje, que olha o mundo, se reconhece e expressa essa atitude diante da vida." To the right of this text is a "TAMANHO DE TEXTO" control with three size options (A, A, A). Below the main text, there are two sections: "REVISTAS" and "INFORMAÇÕES GERAIS". The "REVISTAS" section includes links for "INTERNET", "EVENTOS", "DÍAS E PRAZOS", "FORMATOS", and "PREÇOS". The "INFORMAÇÕES GERAIS" section contains a small image of the Claudia magazine cover and two paragraphs of text: "CLAUDIA é a revista que traz inspiração, reflexões para a mulher que desempenha múltiplos papéis. CLAUDIA aborda uma grande variedade de assuntos todos os meses: serviços, tendências, moda, família, carreira, qualidade de vida. É a revista feminina mais importante e mais lida do país." and "CLAUDIA é completa, como a mulher tem que ser." The browser's status bar at the bottom indicates "Internet | Protected Mode: On".

ANEXO 117

Tabela de Inclusão/Exclusão de Anúncios do corpus

(Os anúncios marcados em cinza foram excluídos do corpus.)

Edição	Código	Produto, Serviço ou Idéia	Marca ou Empresa	Representação Feminina Visual em Destaque	Repetido
Setembro 2010	Set 1	Sabão em pó	Omo	Não	
Setembro 2010	Set 2	Leite de Soja	Ades	Sim	
Setembro 2010	Set 3	Sabonete	Protex	Não	
Setembro 2010	Set 4	Crems para cabelo	Avon	Sim	
Setembro 2010	Set 5	Antissépticos	Nebacetin	Não	
Setembro 2010	Set 6	Turismo	Visa e CVC	Não	
Setembro 2010	Set 7	Diversos	Renner	Sim	
Setembro 2010	Set 8	Vestuário	Damyller	Não	
Setembro 2010	Set 9	Chicletes	Trident	Sim	
Setembro 2010	Set 10	Lingerie	Valisere	Sim	
Setembro 2010	Set 11	Vestuário	Bob Store	Sim	
Setembro 2010	Set 12	Lingerie	Liz	Sim	
Setembro 2010	Set 13	Linha para cabelos	Seda	Não	
Setembro 2010	Set 14	Acessórios	Dumond	Sim	
Setembro 2010	Set 15	Lingerie	Del Rio	Sim	
Setembro 2010	Set 16	Pasta de dentes	Colgate	Não	
Setembro 2010	Set 17	Queijo cremoso	Polenguinho	Não	
Setembro 2010	Set 18	Geladeira	Brastemp	Não	
Setembro 2010	Set 19	Vestuário	Gregory	Sim	
Setembro 2010	Set 20	Medicamento	Neosaldina	Não	
Setembro 2010	Set 21	Manutenção de automóveis	Chevrolet	Sim	
Setembro 2010	Set 22	Turismo	Tam Viagens	Não	
Setembro 2010	Set 23	Perfumes	Natura	Sim	
Setembro 2010	Set 24	Fraldas	Pampers	Não	
Setembro 2010	Set 25	Roupas de Cama	Karsten	Sim	
Setembro 2010	Set 26	Desodorante	Dove	Sim	
Setembro 2010	Set 27	Maquiagem	Contém 1g	Sim	
Setembro 2010	Set 28	Calçados	Bottero	Sim	

Setembro 2010	Set 29	Linha para cabelos	Garnier Fructis	Sim	
Setembro 2010	Set 30	Campanha de Amamentação	Governo Federal	Sim	
Setembro 2010	Set 31	Vestuário	Seiki	Sim	
Setembro 2010	Set 32	Medicamento	Naturetti	Sim	
Setembro 2010	Set 33	Revista	Claudia	Sim	
Setembro 2010	Set 34	Revista	Claudia	Sim	
Setembro 2010	Set 35	Revista	Claudia	Sim	
Setembro 2010	Set 36	Produtos de Limpeza	Dettol	Sim	
Setembro 2010	Set 37	Temperos prontos	Knorr	Não	
Setembro 2010	Set 38	Linha para cabelos	Clear	Não	
Setembro 2010	Set 39	TV por assinatura	Sky	Sim	
Setembro 2010	Set 40	Linha de produtos infantis	Natura	Não	
Setembro 2010	Set 41	Iogurte	Nestlé	Sim	
Setembro 2010	Set 42	Ração para cachorros	Pro Plan	Não	
Setembro 2010	Set 43	Linha de cremes antiidade	Natura	Sim	
Setembro 2010	Set 44	Absorventes	Sempre Livre	Sim	
Setembro 2010	Set 45	Tecidos	Donatelli	Não	
Setembro 2010	Set 46	Atum enlatado	Pescador	Não	
Setembro 2010	Set 47	Serviços Financeiros	Itaú	Não	
Setembro 2010	Set 48	Sabão líquido	Ariel	Sim	
Setembro 2010	Set 49	Calçados	City Shoes	Sim	
Setembro 2010	Set 50	Prêmio Claudia 2010	Claudia	Sim	
Setembro 2010	Set 51	Acessórios	Luz da Lua	Sim	
Setembro 2010	Set 52	Loção para o corpo	Johnson's	Sim	
Setembro 2010	Set 53	Campanha de Economia de Energia	Planeta Sustentável	Não	
Setembro 2010	Set 54	Linha de cremes antiidade	Nivea	Sim	
Setembro 2010	Set 55	Medicamento	Redoxon Zinco	Sim	
Setembro 2010	Set 56	Vestuário infantil	ZigZigZaa	Não	
Setembro 2010	Set 57	Perfumes	L'occitane	Não	
Setembro 2010	Set 58	Acessórios	Chenson	Sim	
Setembro 2010	Set 59	Pasta de dentes	Oral-B	Não	
Setembro 2010	Set 60	Serviços Financeiros	I-Win	Não	
Setembro 2010	Set 61	Travesseiros	Altenburg	Não	
Setembro 2010	Set 62	Vestuário	Classic	Sim	
Setembro 2010	Set 63	Manutenção de automóveis	Ford	Sim	
Setembro 2010	Set 64	Calçados	Usaflex	Sim	
Setembro 2010	Set 65	Biscoitos	Trakinas	Sim	
Setembro 2010	Set 66	Manutenção de roupas e calçados	Sapataria do Futuro	Não	
Setembro 2010	Set 67	Laboratório Médico	Fleury	Sim	
Setembro 2010	Set 68	Calçados	Via Uno	Sim	
Setembro 2010	Set 69	Concurso Estrela	Bem Simples	Não	

Setembro 2010	Set 70	Equipamentos médicos	Tech Line	Sim	
Setembro 2010	Set 71	Medicamento	Antistax	Sim	
Setembro 2010	Set 72	Concurso Saúde é vida	Saúde é vida	Sim	
Setembro 2010	Set 73	Revista	Nova	Não	
Setembro 2010	Set 74	Snacks	Cheetos	Não	
Setembro 2010	Set 75	Vestuário	TPM Live	Sim	
Setembro 2010	Set 76	Premio de Cultura	Bravo!	Não	
Setembro 2010	Set 77	Arroz	Pilecco Nobre	Não	
Setembro 2010	Set 78	Calçados	Cristófoli	Sim	
Setembro 2010	Set 79	Produtos de Limpeza	Ypê	Não	
Setembro 2010	Set 80	Cremes para o rosto	Anna Pegova	Não	
Agosto 2010	Ago 1	Coloração para cabelos	L'oréal	Sim	
Agosto 2010	Ago 2	Roupas de Cama	Mmartan	Não	
Agosto 2010	Ago 3	Cremes depilatórios	Veet	Sim	
Agosto 2010	Ago 4	Cremes para o rosto	Avon	Sim	
Agosto 2010	Ago 5	Medicamento	Nebacetin	Sim	
Agosto 2010	Ago 6	Vestuário	Bob Store	Sim	
Agosto 2010	Ago 7	Sabão líquido	Ariel	Sim	
Agosto 2010	Ago 8	Vestuário	Talento	Sim	
Agosto 2010	Ago 9	Medicamento	Bio Florais	Sim	
Agosto 2010	Ago 10	Seguros	Bradesco	Não	
Agosto 2010	Ago 11	Medicamento	Neosaldina	Não	
Agosto 2010	Ago 12	Sabão em pó	Omo	Não	
Agosto 2010	Ago 13	Pasta de dentes	Oral-B	Não	
Agosto 2010	Ago 14	Automóveis	Volkswagen	Não	
Agosto 2010	Ago 15	Medicamento	Dorflex	Sim	
Agosto 2010	Ago 16	Perfumes	Natura	Sim	
Agosto 2010	Ago 17	Linha de produtos para cabelo	Elséve	Sim	
Agosto 2010	Ago 18	Produto de Limpeza	Vanish	Não	
Agosto 2010	Ago 19	Medicamento	Aspirina	Sim	
Agosto 2010	Ago 20	Linha de produtos para cabelo	Pantene	Sim	
Agosto 2010	Ago 21	Roupas de Cama	Altenburg	Sim	
Agosto 2010	Ago 22	Calçados	City Shoes	Sim	
Agosto 2010	Ago 23	Automóveis	Peugeot	Não	
Agosto 2010	Ago 24	Vestuário	Hering	Não	
Agosto 2010	Ago 25	Acessórios	Kipling	Sim	
Agosto 2010	Ago 26	Medicamento	Vick VapoRub	Não	
Agosto 2010	Ago 27	Cremes para o rosto	L'occitane	Não	
Agosto 2010	Ago 28	Biscoitos	Trakinas	Sim	
Agosto 2010	Ago 29	Fraldas	Pampers	Não	

Agosto 2010	Ago 30	Serviços Financeiros	Mastercard e Teka	Não	
Agosto 2010	Ago 31	Desodorante	Garnier	Sim	
Agosto 2010	Ago 32	Iogurte	Nestlé	Sim	
Agosto 2010	Ago 33	Sopa instantânea	Knorr	Não	
Agosto 2010	Ago 34	Sabonete íntimo	Dermacyd	Sim	
Agosto 2010	Ago 35	Perfumes	Avon	Sim	
Agosto 2010	Ago 36	Balas	Fruittela	Não	
Agosto 2010	Ago 37	Medicamento	Dermodex	Não	
Agosto 2010	Ago 38	Serviços Financeiros	I-Win	Sim	
Agosto 2010	Ago 39	Medicamento	Naldecon Pack	Não	
Agosto 2010	Ago 40	Calçados	Via Uno	Sim	
Agosto 2010	Ago 41	Balas	Mentos	Não	
Agosto 2010	Ago 42	Crems antiacne	Avon	Sim	
Agosto 2010	Ago 43	Campanha pela biodiversidade e revista National Geographic	Planeta Sustentável	Não	
Agosto 2010	Ago 44	Medicamento	Redoxon Zinco	Sim	Sim
Agosto 2010	Ago 45	Campanha pela Educação	Educar para Crescer	Sim	
Agosto 2010	Ago 46	Prêmio de Cinema	Contigo!	Não	
Agosto 2010	Ago 47	Concurso Saúde é vida	Saúde é vida	Sim	
Agosto 2010	Ago 48	Revista	Nova	Não	
Agosto 2010	Ago 49	Manutenção de automóveis	Ford	Sim	
Agosto 2010	Ago 50	Evento	Colírios Capricho	Não	
Agosto 2010	Ago 51	Programa de TV	TNT	Sim	
Agosto 2010	Ago 52	Revista	Máxima	Sim	
Agosto 2010	Ago 53	Livro	Saúde é vida	Não	
Agosto 2010	Ago 54	Linha de cremes antiidade	Natura	Sim	Sim
Agosto 2010	Ago 55	Website	Magic Makeover	Não	
Agosto 2010	Ago 56	Snacks	Cheetos	Sim	
Agosto 2010	Ago 57	Clínica de depilação	Naked	Sim	
Agosto 2010	Ago 58	Medicamento	Pinno Thin	Sim	
Agosto 2010	Ago 59	Loção para o corpo	Talika	Sim	
Agosto 2010	Ago 60	Medicamento	Sedatif PC	Sim	
Agosto 2010	Ago 61	Turismo	Orlando Convention and Visitor's Bureau	Não	
Agosto 2010	Ago 62	Clínica Estética	Onodera	Sim	
Agosto 2010	Ago 63	Serviços Financeiros	Banco do Brasil	Não	
Agosto 2010	Ago 64	Medicamento	Biomarine	Sim	
Agosto 2010	Ago 65	Shows	OSESP	Não	
Agosto 2010	Ago 66	Revista	Casa Claudia Luxo	Não	
Agosto 2010	Ago 67	Bebida alcoólica	Campari	Sim	
Agosto 2010	Ago 68	Linha de produtos para cabelo	Dove	Sim	

Julho 2010	1-Jul	Linha de produtos para cabelo	L'oréal	Sim	
Julho 2010	2-Jul	Roupas de Cama	Mmartan	Não	
Julho 2010	3-Jul	Automóveis	Citoën	Não	
Julho 2010	4-Jul	Batom	Avon	Sim	
Julho 2010	5-Jul	Medicamento	Nebacetin	Não	
Julho 2010	6-Jul	Medicamento	Dermodex	Não	
Julho 2010	7-Jul	Automóveis	Honda	Sim	
Julho 2010	8-Jul	Lenços de limpeza facial	Nivea	Sim	
Julho 2010	9-Jul	Travesseiros	Altenburg	Sim	
Julho 2010	10-Jul	Coloração para cabelos	Garnier	Sim	
Julho 2010	11-Jul	Roupas de Cama	Karsten	Sim	
Julho 2010	12-Jul	Maionese	Hellmann's	Sim	
Julho 2010	13-Jul	Medicamento	Aspirina	Sim	Sim
Julho 2010	14-Jul	Medicamento	Vick-Mel	Não	
Julho 2010	15-Jul	Roupas de Cama	Altenburg	Sim	
Julho 2010	16-Jul	Institucional	Natura	Sim	
Julho 2010	17-Jul	Linha de produtos para o corpo	Natura	Não	
Julho 2010	18-Jul	Sabonete	Dove	Sim	
Julho 2010	19-Jul	Medicamento	Targifor	Sim	
Julho 2010	20-Jul	Amaciante de roupas	Comfort	Não	
Julho 2010	21-Jul	Azeitonas em conserva	Gallo	Não	
Julho 2010	22-Jul	Medicamento	Naturetti	Sim	
Julho 2010	23-Jul	Cursos de automaquiagem	Contém 1g	Sim	
Julho 2010	24-Jul	Plano de telefonia	Oi	Não	
Julho 2010	25-Jul	Coloração para cabelos	Cor & Ton	Sim	
Julho 2010	26-Jul	Atum enlatado	Pescador	Não	
Julho 2010	27-Jul	Coloração para cabelos	L'oréal	Sim	
Julho 2010	28-Jul	Medicamento	Bepantol	Não	
Julho 2010	29-Jul	Diversos	Coca-Cola Brasil	Não	
Julho 2010	30-Jul	Pasta de dentes	Colgate	Sim	
Julho 2010	31-Jul	Biscoitos	Trakinas	Sim	
Julho 2010	Jul-32	Iogurte	Nestlé	Sim	
Julho 2010	Jul-33	Medicamento	Redoxon Zinco	Sim	Sim
Julho 2010	Jul-34	Vestuário	Maria Valentina	Sim	
Julho 2010	Jul-35	Pasta de dentes	Sensodyne	Sim	
Julho 2010	Jul-36	Shows e campanha por sustentabilidade	SWU	Não	
Julho 2010	Jul-37	Medicamento	Sedatif PC	Sim	Sim
Julho 2010	Jul-38	Medicamento	Bio Florais	Sim	
Julho 2010	Jul-39	Concurso Saúde é vida	Saúde é vida	Sim	
Julho 2010	Jul-40	Programa de TV	Colfrios Capricho	Não	
Julho 2010	Jul-41	Campanha pela biodiversidade	Planeta Sustentável	Não	

Julho 2010	Jul-42	Revista	Elle	Sim	
Julho 2010	Jul-43	Revista	Máxima	Sim	Sim
Julho 2010	Jul-44	Revista	Nova	Não	
Julho 2010	Jul-45	Manutenção de automóveis	Ford	Sim	
Julho 2010	Jul-46	Campanha pela Educação	Educar para Crescer	Sim	
Julho 2010	Jul-47	Livro	Claudia Receitas	Não	
Julho 2010	Jul-48	Revista	Claudia Bebê	Não	
Julho 2010	Jul-49	Campanha para tratamento de idosos	Novartis	Sim	
Julho 2010	Jul-50	Linha de cremes antiidade	Natura	Sim	Sim
Julho 2010	Jul-51	Revista	Você SA	Não	
Julho 2010	Jul-52	Vestuário	Morena Rosa	Sim	
Julho 2010	Jul-53	Temperos prontos	Knorr	Não	

ANEXO 118

Respostas ao formulário – Corte transversal do corpus

Anúncio	Tamanho em páginas	Código	Produto, Serviço ou Idéia	Marca ou Empresa	Segmento de Produto	Enquadramento	Direção do Olhar	Expressão Facial	Acompanhantes	Ambiente	Motivação	Valor simbólico
Anúncio 1	1	Set 2	Leite de Soja	Ades	Alimentos	Plano médio	Câmera	Sorriso	Só	Casa	Busca por vida saudável.	Ades te dá energia e saúde
Anúncio 10	1	Set 19	Vestuário	Gregory	Vestuário	Plano americano	Indefinido	Séria	Só	Natureza/Cidade	Busca por estilo e atitude.	Gregory está sempre atualizada, inovando.
Anúncio 100	1	Jul 25	Coloração para cabelos	Cor & Ton	Beleza e higiene	Diversos	Diversos	Sorriso	Só (várias mulheres)	Neutro	Busca por ideal da beleza	Cor&Ton te dá vermelhos mais intensos e duradouros.
Anúncio 101	1	Jul 27	Coloração para cabelos	L'oréal	Beleza e higiene	Primeiro plano	Câmera	Sorriso	Só	Neutro	Busca por ideal da beleza	Imédia Excellence Crème é a primeira coloração que protege e reforça visivelmente os cabelos.
Anúncio 102	1	Jul 30	Pasta de dentes	Colgate	Beleza e higiene	Plano médio	Câmera	Sorriso	Só	Neutro	Busca por vida saudável.	Colgate Sensitive Pro-Ativo alivia a sensibilidade dos dentes instantaneamente.

Anúncio 103	1	Jul 31	Biscoitos	Trakinas	Alimentos	Plano médio	Acompanhan te	Risada	Filho (a) criança	Casa	Cuidado e educação dos filhos	Trakinas é energia e diversão para seu filho.
Anúncio 104	1	Jul 32	Iogurte	Nestlé	Alimentos	Plano conjunto	Acompanhan te	Sorriso	Filho (a) criança	Casa	Cuidado e educação dos filhos	Chambinho é mais nutrição e sabor para as crianças.
Anúncio 105	1	Jul 34	Vestuário	Maria Valentina	Vestuário	Plano geral	Câmera	Séria	Só	Natureza	Busca por estilo e atitude.	Não há texto.
Anúncio 106	1	Jul 35	Pasta de dentes	Sensodyn e	Beleza e higiene	Diversos	Câmera	Sorriso	Só	Neutro	Busca por vida saudável.	Sensodyne Pro- Esmalte protégé a boca da erosão ácida.
Anúncio 107	1	Jul 38	Medicamento	Bio Florais	Medicament os	Plano geral	Indefinido	Séria	Só	Natureza	Busca por alívio de tensões	Bio Florais traz soluções naturais de saúde para diversos problemas.
Anúncio 108	1	Jul 39	Concurso Saúde é vida	Saúde é vida	Causas	Primeiríssimo plano	Olhos fechados	Assoprando	Só	Neutro	Busca por vida saudável.	Adote um estilo de vida saudável para evitar problemas de coração.
Anúncio 109	1	Jul 42	Revista	Elle	Informação	Plano geral	Olhos fechados	Séria	Só	Neutro	Busca por informaçã o e lazer.	Elle apresenta as mais novas tendências de moda.
Anúncio 11	2	Set 21	Manutenção de automóveis	Chevrolet	Automóveis	Plano geral	Câmera	Sorriso	Funcionário da empresa	Oficina mecânica	Poder de compra	O Serviço Chevrolet cuida do seu carro como se o mecânico fosse seu amigo.
Anúncio 110	2/3	Jul 45	Manutenção de automóveis	Ford	Automóveis	Plano geral	Olhos fechados	Sorriso	Só	Casa	Poder de compra	Ford é sempre o melhor negócio, da compra à manutenção.

Anúncio 111	1	Jul 46	Campanha pela Educação	Educar para Crescer	Causas	Plano americano	Câmera	Sorriso	Só	Neutro	Cuidado e educação dos filhos	Ajude o país a melhorar índices de educação.
Anúncio 112	1	Jul 49	Campanha para tratamento de idosos	Novartis	Causas	Plano médio	Câmera	Sorriso	Mãe	Neutro	Busca por vida saudável.	Consulte um médico e previna doenças relacionadas ao esquecimento.
Anúncio 113	1	Jul 52	Vestuário	Morena Rosa	Vestuário	Plano americano	Câmera	Sensual	Só	Neutro	Busca por estilo e atitude.	Não há texto.
Anúncio 12	2	Set 23	Perfumes	Natura	Beleza e higiene	Primeiro plano	Olhos fechados	Beijo	Companheiro	Neutro	Busca por estilo e atitude.	Amó é uma fragrância inspirada no amor de verdade, do jeito de cada um.
Anúncio 13	1	Set 25	Roupas de Cama	Karsten	Casa	Plano geral	Câmera	Séria	Só	Casa	Busca por estilo e atitude.	Karsten muda a sua vida.
Anúncio 14	2	Set 26	Desodorante	Dove	Beleza e higiene	Plano médio	Câmera	Sorriso	Só	Neutro	Busca por ideal da beleza	Dove Dermo Aclarant remove manchas das axilas.
Anúncio 15	1	Set 27	Maquiagem	Contém 1g	Beleza e higiene	Primeiro plano	Câmera	Meio sorriso	Só (repetições)	Neutro	Busca por ideal da beleza	Maquiagem Contém 1g te dá uma pele perfeita, impecável e natural.
Anúncio 16	1	Set 28	Calçados	Bottero	Vestuário	Plano americano	Indefinido	Sorriso	Companheiro	Casa	Busca por estilo e atitude.	Bottero te proporciona uma vida com felicidade.
Anúncio 17	2	Set 29	Linha para cabelos	Garnier Fructis	Beleza e higiene	Plano médio	Câmera	Meio sorriso	Só (repetições)	Neutro	Busca por ideal da beleza	Fructis Liso Absoluto deixa a escova 2x mais rápida e o liso 2x mais

												durável.
Anúncio 18	1	Set 30	Campanha de Amamentação	Governo Federal	Causas	Plano americano	Câmera	Diversos	Outra(s) mulher(es) / Filho (a) criança	Natureza	Cuidado e educação dos filhos	Amamente. Dê ao seu filho o que há de melhor.
Anúncio 19	1	Set 31	Vestuário	Seiki	Vestuário	Primeiro plano	Indefinido	Séria	Só	Neutro	Busca por estilo e atitude.	Não há texto.
Anúncio 2	2	Set 4	Crems para cabelo	Avon	Beleza e higiene	Primeiro plano	Câmera	Sensual	Só	Neutro	Busca por ideal da beleza	Advance Techniques Lotus Shield acaba com o frizz.
Anúncio 20	1	Set 32	Medicamento	Naturetti	Medicamentos	Plano americano	Câmera	Séria	Só	Neutro	Busca por vida saudável.	Você já tem problemas demais, livre-se da prisão de ventre com Naturetti.
Anúncio 21	2	Set 33	Revista	Claudia	Informação	Diversos	Não há	Não há	Só	Não há personagem visual encenado	Busca por informação e lazer.	Você não é perfeita, mas Claudia te ajuda a ser o melhor que pode ser.
Anúncio 22	2	Set 34	Revista	Claudia	Informação	Plano americano	Objeto da cena	Séria	Só	Casa	Busca por informação e lazer.	Se voce é uma mulher que possui diversas atividades, Claudia te ajuda a ser o melhor que pode ser.
Anúncio 23	2	Set 35	Revista	Claudia	Informação	Plano americano	Objeto da cena	Sorriso	Só	Salão de beleza	Busca por informação e lazer.	Se voce é uma mulher que possui diversas atividades, Claudia te ajuda a ser o melhor que pode ser.

Anúncio 24	1	Set 36	Produtos de Higiene	Dettol	Beleza e higiene	Plano médio	Indefinido	Meio sorriso	Filho (a) criança	Neutro	Cuidado e educação dos filhos	Cuidar dos filhos com amor é protegê-los de germes com Dettol.
Anúncio 25	2	Set 39	TV por assinatura	Sky	Informação	Diversos	Câmera	Sorriso	Só (várias mulheres)	Neutro	Busca por informação e lazer.	Com Sky, você escolhe o filme que quer assistir e na hora que quer assistir.
Anúncio 26	2/3	Set 41	Iogurte	Nestlé	Alimentos	Plano médio	Acompanhante	Sorriso	Filho (a) criança	Casa	Cuidado e educação dos filhos	Chambinho é mais nutrição e sabor para as crianças.
Anúncio 27	2	Set 43	Linha de cremes antiidade	Natura	Beleza e higiene	Diversos	Diversos	Diversos	Só (várias mulheres)	Diversos	Busca por ideal da beleza	Mulheres de quase todas as idades podem usar Chronos.
Anúncio 28	2	Set 44	Absorventes	Sempre Livre	Beleza e higiene	Plano geral	Câmera	Sorriso	Companheiro	Rua/Calçada	Busca por conforto.	O Sempre Livre Tri Protect dá liberdade para as mulheres sentarem e levantarem.
Anúncio 29	1	Set 48	Sabão líquido	Ariel	Casa	Plano médio	Câmera	Diversos	Só (repetições)	Neutro	Cuidado com o lar	Ariel líquido remove mais manchas que o sabão em pó.
Anúncio 3	2	Set 7	Diversos	Renner	Vestuário	Plano médio	Indefinido	Meio sorriso	Só	Neutro	Poder de compra	Presenteie-se com a promoção Tempo de Mulher.
Anúncio 30	1	Set 49	Calçados	City Shoes	Vestuário	Plano geral	Indefinido	Séria	Só	Casa	Busca por estilo e atitude.	Não há texto.
Anúncio 31	2	Set 50	Prêmio Claudia 2010	Claudia	Causas	Plano médio	Diversos	Diversos	Só (várias mulheres)	Neutro	Busca por informação e lazer.	Conheça a história, inspire-se e vote nas candidatas ao prêmio.

Anúncio 32	1	Set 51	Acessórios	Luz da Lua	Vestuário	Plano geral	Indefinido	Séria	Só	Rua/Calçada	Busca por estilo e atitude.	"O que para algumas mulheres é uma vida agitada, para outras é vida".
Anúncio 33	1	Set 52	Loção para o corpo	Johnson's	Beleza e higiene	Plano conjunto	Olhos fechados	Meio sorriso	Só	Casa	Busca por prazer.	Johnsons te dá uma sensação de brisa na pele e bem estar e frescor o dia todo
Anúncio 34	1	Set 54	Linha de cremes antiidade	Nivea	Beleza e higiene	Primeiríssimo plano	Câmera	Diversos	Só (várias mulheres)	Neutro	Busca por ideal da beleza	Nivea Visage deixa seu rosto sempre jovem
Anúncio 35	1	Set 55	Medicamento	Redoxon Zinco	Medicamentos	Plano geral	Câmera	Sorriso	Só	Neutro	Busca por vida saudável.	Redoxon Zinco ajuda a defender sua saúde
Anúncio 36	1	Set 58	Acessórios	Chenson	Vestuário	Plano conjunto	Câmera	Sensual	Companheiro	Neutro	Busca por estilo e atitude.	É impossível ter uma só bolsa Chenson. Você vai querer várias.
Anúncio 37	1	Set 62	Vestuário	Classic	Vestuário	Plano americano	Câmera	Sensual	Só	Natureza	Busca por estilo e atitude.	Não há texto.
Anúncio 38	2/3	Set 63	Manutenção de automóveis	Ford	Automóveis	Plano médio	Câmera	Sorriso	Filho (a) criança	Neutro	Cuidado e educação dos filhos	Ford é sempre o melhor negócio, da compra à manutenção.
Anúncio 39	1	Set 64	Calçados	Usaflex	Vestuário	Plano geral	Câmera	Meio sorriso	Só	Natureza	Busca por conforto.	Os calçados Usaflex são feitos para lhe dar conforto.
Anúncio 4	1	Set 9	Chicletes	Trident	Alimentos	Primeiro plano	Olhos fechados	Risada	Só	Neutro	Busca por vida saudável.	Trident Total te dá uma risada ainda mais saudável.
Anúncio 40	1	Set 65	Biscoitos	Trakinas	Alimentos	Primeiro plano	Câmera	Sorriso	Filho (a) criança	Neutro	Cuidado e educação	As bolachas Trakinas trazem energia

											dos filhos	e diversão no mesmo pacotinho.
Anúncio 41	1	Set 67	Laboratório Médico	Fleury	Medicamentos	Ilustração	Indefinido	Meio sorriso	Só (repetições)	Diversos	Busca por vida saudável.	Se você escolhe pela razão ou pela emoção, Fleury é o melhor laboratório para você.
Anúncio 42	1	Set 68	Calçados	Via Uno	Vestuário	Plano geral	Indefinido	Meio sorriso	Só	Natureza/Cidade	Busca por estilo e atitude.	Não há texto.
Anúncio 43	1	Set 70	Equipamentos médicos	Tech Line	Medicamentos	Plano americano	Câmera	Sorriso	Só	Neutro	Busca por vida saudável.	Techline é uma empresa comprometida com sua saúde e felicidade.
Anúncio 44	1	Set 71	Medicamento	Antistax	Medicamentos	Detalhe	Não há	Não há	Só	Neutro	Busca por vida saudável.	Antistax é o especialista na saúde das pernas
Anúncio 45	1	Set 72	Concurso Saúde é vida	Saúde é vida	Causas	Detalhe	Não há	Sorriso	Só	Neutro	Busca por vida saudável.	Usar fio dental é uma questão de saúde.
Anúncio 46	1	Set 75	Vestuário	TPM Live	Vestuário	Plano conjunto	Indefinido	Sensual	Só	Neutro	Busca por estilo e atitude.	Não há texto.
Anúncio 47	1	Set 78	Calçados	Cristófoli	Vestuário	Plano geral	Indefinido	Séria	Só	Neutro	Busca por estilo e atitude.	Não há texto.
Anúncio 48	2	Ago 1	Coloração para cabelos	L'oréal	Beleza e higiene	Primeiro plano	Câmera	Sorriso	Só	Neutro	Busca por ideal da beleza	Imédia Excellence Crème é a primeira coloração que protege e reforça visivelmente os cabelos.
Anúncio 49	1	Ago 3	Crems depilatórios	Veet	Beleza e higiene	Plano geral	Câmera	Meio sorriso	Só	Neutro	Busca por ideal da beleza	Veet deixa suas pernas lisinhas e hidratadas em

												qualquer estação.
Anúncio 5	2	Set 10	Lingerie	Valisere	Vestuário	Plano geral	Coenunciador (câmera)	Sensual	Só	Casa	Busca por estilo e atitude.	Valisere é diferente das outras marcas.
Anúncio 50	2	Ago 4	Crems para o rosto	Avon	Beleza e higiene	Primeiríssimo plano	Indefinido	Meio sorriso	Só	Neutro	Busca por ideal da beleza	Renew Clinical te dá pele luminosa e jovem.
Anúncio 51	1	Ago 5	Medicamento	Nebacetin	Medicamentos	Plano geral	Câmera	Meio sorriso	Família	Casa	Cuidado e educação dos filhos	Nebacetin te ajuda a cuidar da sua família.
Anúncio 52	1	Ago 6	Vestuário	Bob Store	Vestuário	Plano conjunto	Indefinido	Séria	Só	Natureza	Busca por estilo e atitude.	Não há texto.
Anúncio 53	2	Ago 7	Sabão líquido	Ariel	Casa	Plano médio	Câmera	Diversos	Só (repetições)	Neutro	Cuidado com o lar	Ariel líquido remove mais manchas que o sabão em pó.
Anúncio 54	1	Ago 8	Vestuário	Talento	Vestuário	Plano conjunto	Câmera	Meio sorriso	Só	Natureza	Busca por estilo e atitude.	Não há texto.
Anúncio 55	1/3	Ago 9	Medicamento	Bio Florais	Medicamentos	Plano médio	Câmera	Meio sorriso	Só	Natureza	Busca por alívio de tensões	Bio Florais traz soluções naturais de saúde para diversos problemas.
Anúncio 56	1	Ago 15	Medicamento	Dorflex	Medicamentos	Plano geral	Câmera	Meio sorriso	Só	Casa	Busca por alívio de tensões	Dorflex trata a dor de cabeça tensional.
Anúncio 57	2	Ago 16	Perfumes	Natura	Beleza e higiene	Primeiro plano	Acompanhante	Sorriso	Companheiro	Casa	Busca por estilo e atitude.	Amó é uma fragrância inspirada no amor de verdade, do jeito de cada um.
Anúncio 58	2	Ago 17	Linha de produtos para cabelo	Elsève	Beleza e higiene	Plano médio	Câmera	Sorriso	Só	Neutro	Busca por ideal da beleza	Elsève Hydra Max deixa seus cachos

												hidratados e modelados em 24h.
Anúncio 59	1	Ago 19	Medicamento	Aspirina	Medicamentos	Ilustração	Não há	Não há	Só	Neutro	Busca por alívio de tensões	Aspirina alivia as dores da gripe.
Anúncio 6	1	Set 11	Vestuário	Bob Store	Vestuário	Plano geral	Indefinido	Séria	Só	Natureza/Cidade	Busca por estilo e atitude.	Não há texto.
Anúncio 60	1	Ago 20	Linha de produtos para cabelo	Pantene	Beleza e higiene	Primeiro plano	Câmera	Meio sorriso	Só	Neutro	Busca por ideal da beleza	Pantene Pro-V protegé os cabelos 10x mais em uma semana.
Anúncio 61	2	Ago 21	Roupas de Cama	Altenburg	Casa	Plano americano	Câmera	Sorriso	Só	Casa	Busca por vida saudável.	Quem dorme bem vive bem.
Anúncio 62	1	Ago 22	Calçados	City Shoes	Vestuário	Plano geral	Indefinido	Séria	Só	Casa	Busca por estilo e atitude.	Não há texto.
Anúncio 63	1	Ago 25	Acessórios	Kipling	Vestuário	Plano geral	Câmera	Sensual	Só	Casa	Busca por estilo e atitude.	Não há texto.
Anúncio 64	2	Ago 28	Biscoitos	Trakinas	Alimentos	Primeiro plano	Olhos tapados	Risada	Filho (a) criança	Casa	Cuidado e educação dos filhos	Trakinas é energia e diversão para seu filho.
Anúncio 65	2	Ago 31	Desodorante	Garnier	Beleza e higiene	Primeiro plano	Câmera	Sorriso	Só	Natureza	Busca por ideal da beleza	Você pode conferir o quanto Garnier Bi-o Clarify clareia a pele das axilas.
Anúncio 66	2/3	Ago 32	Iogurte	Nestlé	Alimentos	Plano geral	Objeto da cena	Sorriso	Filho (a) criança	Casa	Cuidado e educação dos filhos	Chambinho é mais nutrição e sabor para as crianças.
Anúncio 67	2	Ago 34	Sabonete íntimo	Dermacyd	Beleza e higiene	Plano americano	Câmera	Sorriso	Só	Neutro	Busca por vida saudável.	Dermacyd traz segurança e proteção para as mulheres.

Anúncio 68	1	Ago 35	Perfumes	Avon	Beleza e higiene	Plano geral	Câmera	Séria	Só	Neutro	Busca por estilo e atitude.	Outspoken é um perfume para quem tem personalidade e atitude.
Anúncio 69	2	Ago 38	Serviços Financeiros	I-Win	Serviços financeiros	Plano médio	Câmera	Meio sorriso	Só	Loja	Poder de compra	I-Win possibilita que você ganhe dinheiro investindo em ações.
Anúncio 7	1	Set 12	Lingerie	Liz	Vestuário	Plano americano	Câmera	Diversos	Só (repetições)	Neutro	Busca por ideal da beleza	Você pode usar qualquer roupa porque os produtos Liz disfarçam as imperfeições.
Anúncio 70	1	Ago 40	Calçados	Via Uno	Vestuário	Plano geral	Câmera	Séria	Só	Natureza/Cidade	Busca por estilo e atitude.	Não há texto.
Anúncio 71	1	Ago 42	Crems antiacne	Avon	Beleza e higiene	Plano médio	Câmera	Sorriso	Só	Neutro	Busca por ideal da beleza	Clearskin Professional acaba com a acne.
Anúncio 72	1	Ago 45	Campanha pela Educação	Educar para Crescer	Causas	Plano americano	Câmera	Sorriso	Só	Neutro	Cuidado e educação dos filhos	Estimule o seu filho a ler.
Anúncio 73	1	Ago 47	Concurso Saúde é vida	Saúde é vida	Causas	Plano médio	Objeto da cena	Meio sorriso	Só	Neutro	Busca por vida saudável.	Adote hábitos saudáveis para evitar o Alzheimer.
Anúncio 74	2/3	Ago 49	Manutenção de automóveis	Ford	Automóveis	Plano médio	Objeto da cena	Alegria	Só	Escritório	Cuidado e educação dos filhos	Ford é sempre o melhor negócio, da compra à manutenção.
Anúncio 75	1/2	Ago 51	Programa de TV	TNT	Informação	Plano americano	Câmera	Sorriso	Só	Neutro	Busca por informação e lazer.	Na TNT você assiste ao Miss Universo comentado por Luiza Brunet.

Anúncio 76	1	Ago 52	Revista	Máxima	Informação	Plano geral	Indefinido	Sorriso	Só	Natureza	Busca por informação e lazer.	Máxima é a revista que celebra todas as suas vitórias.
Anúncio 77	2	Ago 56	Snacks	Cheetos	Alimentos	Plano conjunto	Objeto da cena	Sorriso	Família	Casa	Cuidado e educação dos filhos	Na volta às aulas, dê energia para seus filhos com Cheetos.
Anúncio 78	1	Ago 57	Clínica de depilação	Naked	Beleza e higiene	Plano geral	Câmera	Séria	Só	Natureza	Busca por ideal da beleza	Não espere mais para começar o tratamento, faça depilação a laser com a Naked.
Anúncio 79	1	Ago 58	Medicamento	Pinno Thin	Medicamentos	Detalhe	Não há	Não há	Só	Neutro	Busca por ideal da beleza	PinnoThin diminui a sua vontade de comer em 30%.
Anúncio 8	2	Set 14	Acessórios	Dumond	Vestuário	Plano geral	Câmera	Sensual	Só	Natureza	Busca por estilo e atitude.	Não há texto.
Anúncio 80	1	Ago 59	Loção para o corpo	Talika	Beleza e higiene	Detalhe	Não há	Não há	Só	Neutro	Busca por ideal da beleza	Talika firma e redefine o contorno dos seios.
Anúncio 81	1	Ago 60	Medicamento	Sedatif PC	Medicamentos	Plano médio	Câmera	Meio sorriso	Colegas de trabalho	Escritório	Busca por alívio de tensões	Sédatif PC acaba com a sua ansiedade.
Anúncio 82	1	Ago 62	Clínica Estética	Onodera	Beleza e higiene	Primeiríssimo plano	Câmera	Meio sorriso	Só	Natureza	Busca por ideal da beleza	A Onodera disponibiliza tratamentos faciais para que você vivencie mais momentos felizes.
Anúncio 83	1	Ago 64	Medicamento	Biomarine	Medicamentos	Primeiríssimo plano	Indefinido	Sensual	Só	Neutro	Busca por ideal da beleza	Biomarine lhe proporciona beleza diária na forma oral.
Anúncio 84	1	Ago 67	Bebida alcoólica	Campari	Alimentos	Plano americano	Câmera	Meio sorriso	Só	Neutro	Busca por prazer.	Campari tem um sabor único.

Anúncio 85	1	Ago 68	Linha de produtos para cabelo	Dove	Beleza e higiene	Plano americano	Indefinido	Sorriso	Só	Diversos	Busca por ideal da beleza	Dove deixa seu cabelo deslumbrante e macio por 24h.
Anúncio 86	2	Jul 1	Linha de produtos para cabelo	L'oréal	Beleza e higiene	Primeiro plano	Câmera	Alegria	Só	Neutro	Busca por ideal da beleza	Elsève Hydra Max deixa seus cachos hidratados e modelados em 24h.
Anúncio 87	2	Jul 4	Batom	Avon	Beleza e higiene	Primeiríssimo plano	Câmera	Sensual	Só	Cidade	Busca por ideal da beleza	O Batom Mega Impact deixa seus lábios mega impactantes.
Anúncio 88	2	Jul 7	Automóveis	Honda	Automóveis	Plano geral	Indefinido	Sensual	Só	Rua/Calçada	Busca por estilo e atitude.	"CRV, As tendências seguem nessa direção"
Anúncio 89	1	Jul 8	Lenços de limpeza facial	Nivea	Beleza e higiene	Primeiríssimo plano	Olhos fechados	Alegria	Só	Neutro	Busca por ideal da beleza	Lenços Nivea Visage deixam sua pele limpa e linda.
Anúncio 9	1	Set 15	Lingerie	Del Rio	Vestuário	Plano americano	Câmera	Sorriso	Só	Neutro	Busca por estilo e atitude.	Del Rio combina com você.
Anúncio 90	1/3	Jul 9	Travesseiros	Altenburg	Casa	Primeiro plano	Indefinido	Séria	Só	Casa	Busca por vida saudável.	Dormir bem é viver bem.
Anúncio 91	2	Jul 10	Coloração para cabelos	Garnier	Beleza e higiene	Primeiro plano	Câmera	Meio sorriso	Só (repetições)	Neutro	Busca por ideal da beleza	Garnier Nutrisse Colorísimos deixa até cabelos escuros coloridos.
Anúncio 92	1	Jul 11	Roupas de Cama	Karsten	Casa	Plano geral	Câmera	Sensual	Só	Casa	Busca por estilo e atitude.	Karsten muda a sua vida.
Anúncio 93	1	Jul 12	Maionese	Hellmann's	Alimentos	Plano médio	Acompanhante	Sorriso	Companheiro	Casa	Cuidado com o lar	Hellmann's deixa as receitas mais saborosas.

Anúncio 94	2	Jul 15	Roupas de Cama	Altenburg	Casa	Plano conjunto	Acompanhante	Sorriso	Filho (a) criança	Casa	Cuidado e educação dos filhos	Dormir bem é viver bem.
Anúncio 95	2	Jul 16	Institucional	Natura	Beleza e higiene	Detalhe	Não há	Meio sorriso	Só	Casa	Busca por prazer.	Aproveite o inverno com Natura
Anúncio 96	1	Jul 18	Sabonete	Dove	Beleza e higiene	Primeiríssimo plano	Indefinido	Sorriso	Só	Neutro	Busca por ideal da beleza	Faça o teste e comprove a diferença que o sabonete Dove traz para a sua pele.
Anúncio 97	1	Jul 19	Medicamento	Targifor	Medicamentos	Ilustração	Não há	Não há	Só	Neutro	Busca por alívio de tensões	Targifor lhe dá mais energia para enfrentar a correria do dia-a-dia.
Anúncio 98	1	Jul 22	Medicamento	Naturetti	Medicamentos	Plano americano	Câmera	Séria	Só	Neutro	Busca por vida saudável.	Você já tem problemas demais, livre-se da prisão de ventre com Naturetti.
Anúncio 99	1	Jul 23	Cursos de automaquiagem	Contém 1g	Beleza e higiene	Detalhe	Câmera	Séria	Só (repetições)	Neutro	Busca por ideal da beleza	Faça um curso de automaquiagem de Contém 1g e surpreenda-se com os resultados.

