

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

Mariana Pinto dos Santos

**A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NA PUBLICIDADE: UM OLHAR SOBRE OS
COMERCIAIS TELEVISIVOS DA *LOJAS RENNER* ENTRE 1990 E 2013**

Porto Alegre

2013

Mariana Pinto dos Santos

**A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NA PUBLICIDADE: UM OLHAR SOBRE OS
COMERCIAIS TELEVISIVOS DA *LOJAS RENNER* ENTRE 1990 E 2013**

Trabalho de conclusão do curso de graduação apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e 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.

Orientação: Prof^a. Dr^a. Elisa Reinhardt Piedras

Porto Alegre

2013

Mariana Pinto dos Santos

**A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NA PUBLICIDADE: UM OLHAR SOBRE OS
COMERCIAIS TELEVISIVOS DA *LOJAS RENNER* ENTRE 1990 E 2013**

Trabalho de conclusão do curso de graduação apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e 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.

Orientação: Prof^ª. Dr^ª. Elisa Reinhardt Piedras

Conceito: _____

Data da aprovação: _____

Banca examinadora:

Professora Doutora Elisa Reinhardt Piedras
Orientadora

Professora Doutora Maria Berenice da Costa Machado
Examinadora

Professor Doutor André Rodrigues Iribure
Examinador

AGRADECIMENTOS

À minha família, em especial aos meus pais Iara e Telmo, que sempre acreditaram que a educação é a melhor herança que alguém pode deixar para um filho. Esse será um valor que passarei aos meus filhos no futuro também.

Aos amigos Gabriel Zanella e Cintia Pavão, pela grande amizade iniciada e construída nos anos de Fabico.

Ao Cleber Bobadilla, pelo apoio, amor, compreensão e risadas proporcionados em todo o tempo de namoro (inclusive na época de TCC).

À Paim Comunicação, pela contribuição inestimável para a minha formação como publicitária. Agradeço também pela colaboração na obtenção dos comerciais para essa pesquisa.

À professora Elisa Piedras, pela paciência e exemplar organização que me fizeram sentir segura e capaz de realizar esse trabalho.

A todos os outros amigos e professores, por suas contribuições particulares na minha trajetória de graduação.

RESUMO

A presente monografia aborda a representação da mulher na publicidade da *Lojas Renner* entre os anos 1990 e 2013, com o objetivo de identificar se houve mudanças na forma como a mulher é representada na publicidade televisiva ao longo dessas três décadas. O referencial teórico que orienta este trabalho trata da definição de gênero, de comunicação publicitária audiovisual e de representações sociais, bem como de representações de gênero na publicidade e do panorama da mulher na sociedade brasileira contemporânea. Na parte empírica, realiza-se uma pesquisa descritiva e qualitativa, em que a Análise de Conteúdo é empregada como técnica para analisar seis comerciais da *Lojas Renner*, divididos entre as temáticas Dia das Mães e Cartão *Renner*. A análise dos filmes mostra que a representação da mulher na publicidade da marca se mantém a mesma desde os anos 1990. Contudo, o que de fato muda com o passar do tempo é a forma como a *Renner* se comunica com as mulheres: a partir dos anos 2000, seus filmes passam a representá-las em cenas do cotidiano, com textos na segunda pessoa do singular ou na terceira pessoa do plural, criando a sensação de que a marca dialoga intimamente com sua consumidora.

Palavras-chave:

Comunicação. Publicidade audiovisual. Gênero feminino. Representação. Lojas Renner.

ABSTRACT

This monograph discusses the representation of women on *Lojas Renner* advertisement between 1990 and 2013, aiming to identify whether there have been changes in the way women are represented in television advertisement over these three decades. The theoretical framework that guides this paper deals with the definition of gender, audiovisual advertisement and social representations as well as representations of gender in advertising and an overview of woman's place in contemporary Brazilian society. In the empirical part, a descriptive and qualitative research is executed, in which Analysis of the Content is applied as a technique to analyze six of *Renner*'s commercials, divided among the themes Mother's Day and *Renner* Card. The analysis of the films shows that the representation of women on the brand's advertisement remains the same since the 90s. However, what actually changes over time is how *Renner* communicates with women: from the 2000s, its films represent them in everyday scenes, with texts in the second person singular or the third person plural, creating the feeling that the brand dialogues intimately with its consumer.

Key-words:

Communication. Audiovisual advertising. Female gender. Representation. Lojas Renner.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Descrição dos planos conforme a sua dimensão	24
---	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
2 MULHER E REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO	14
2.1 Conceito de gênero	14
2.2 Panorama da mulher na sociedade brasileira contemporânea	17
3 COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA AUDIOVISUAL E REPRESENTAÇÕES SOCIAIS	20
3.1 Conceito e função da publicidade	20
3.2 Publicidade audiovisual	23
4 REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO NA PUBLICIDADE	28
4.1 Representações sociais na publicidade	28
4.2 Gênero na publicidade	31
5 REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO NA PUBLICIDADE DA <i>LOJAS RENNER</i>	35
5.1 Coleta e descrição dos dados.....	35
5.1.1 Metodologia e definição do corpus	35
5.2 <i>Lojas Renner</i>	37
5.3 Apresentação dos comerciais	39
5.4 Análise e interpretação dos dados	44
5.4.1 Representação da mulher na publicidade da <i>Lojas Renner</i>	52
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	60
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	64
ANEXOS	68

1 INTRODUÇÃO

A presente monografia aborda a representação da mulher na publicidade da *Lojas Renner* entre os anos 1990 e 2013, problematizando este tema com as profundas transformações sociais ocorridas com as mulheres no Brasil a partir do século XX. Através da análise de comerciais da marca veiculados no país neste período de tempo, o trabalho tem como objetivo identificar se houveram mudanças na forma como a mulher é representada na publicidade televisiva da *Lojas Renner* ao longo dessas três décadas recentes.

O interesse pelo assunto deste trabalho surgiu ao longo dos anos de faculdade da pesquisadora, ao formar a percepção da influência que as imagens disseminadas pela publicidade têm sobre a sociedade no estudo de diversas disciplinas - uma vez inserida no cotidiano, a imagem é tida como um espelho da sociedade. Isso significa que as imagens publicitárias já são parte da cultura da sociedade contemporânea, e que por meio delas pode-se entender a cultura que elas buscam representar (SAMARÃO, 2007).

Nesse contexto, a condição da mulher na sociedade brasileira se torna um interessante objeto de estudo; nos tempos da colonização, a mulher apenas “co-existia” para algumas determinadas funções (mãe, dona-de-casa ou amante). Foi com o passar do tempo que o “sexo frágil” começou a fazer parte efetiva da sociedade e, como resultado, vem modificando sua imagem e seu papel social através dos anos, ocupando um espaço cada vez maior, marcando um posicionamento próprio na família, na sociedade em geral e no trabalho (PEDRO; PINSKY, 2012).

No entanto, ainda hoje o modelo feminino de “mãe, esposa e dona-de-casa” continua vigorando com força na sociedade brasileira. Com o tempo, alguns papéis foram adicionados a estes: sexy, sensual, trabalhadora, bonita (TELES, 2003 apud SAMARÃO, 2007, p. 49), mas nenhum conseguiu substituir a imagem “tradicional” da condição da mulher no Brasil.

Até que ponto a publicidade está envolvida nesse fato? As imagens publicitárias estão reforçando a imagem tradicional de “mulher-mãe” no Brasil (e, paralelamente, disseminando a ideologia machista que dominou a maior parte da história do país) ou estão ajudando na divulgação de novos modelos femininos, seguindo a evolução da própria condição da mulher brasileira?

É na reflexão sobre essas questões que se debruçará este trabalho, cuja relevância se torna ainda maior ao se constatar que há uma carência de pesquisas sobre a relação entre Publicidade e Gênero no Brasil. Um exemplo pode ser visto no campo dos estudos de recepção: de todas as pesquisas realizadas na área da Comunicação na década de 90, somente 22 vinculavam mulheres e meios de comunicação. Deste número, somente três trabalhos

tratavam da relação entre mulheres e publicidade como objeto de estudo (JACKS; MENEZES; PIEDRAS, 2008).

Além disso, ao levantar o estado da arte da questão entre os trabalhos de conclusão de curso desenvolvidos na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul e depositados no sistema Lume, identificou-se 17 monografias e dissertações acerca do tema “representação da mulher e comunicação”. Porém, nenhuma se propõe a analisar se as transformações ocorridas no campo social refletiram (ou não) na representação do gênero feminino por parte da publicidade.

Contudo, entre os 17 trabalhos identificados, dois se mostraram muito relevantes à pesquisa realizada neste trabalho, seja pela abordagem do tema, pelos resultados encontrados ou ainda pela metodologia adotada: Rodrigues (2008) e Freitas (2010). A dissertação de André Rodrigues (2008), intitulada “As representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira: um olhar contemporâneo das últimas três décadas”, serve de modelo para se pensar a metodologia e a análise dos comerciais no presente estudo. O autor buscou analisar as representações sociais das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira, problematizando a visibilidade de um grupo minoritário em um cenário dominado pela norma heterossexual. Além disso, seu trabalho focou também em identificar alterações históricas das representações sociais das homossexualidades no período compreendido entre os anos 1979 e 2008 e em “questionar o papel da publicidade nas transformações das representações como elemento mediador da cultura contemporânea e balizador de práticas sociais do consumo” (RODRIGUES, 2008, p. 13).

Como método de leitura e tratamento dos comerciais publicitários, Rodrigues (2008) utilizou a Análise de Conteúdo. Com um corpus formado por 35 comerciais, ele resumiu cada uma das peças através de um formulário que continha elementos como produto, ano, personagem-mote, áudio, cenário, efeitos, público e chamada. Ao ler o formulário transversalmente, a pesquisa do autor concluiu que: a) o discurso publicitário reproduz as representações sociais das homossexualidades regulado pela lógica heterossexual (que é a lógica hegemônica), b) houveram alterações históricas, no período compreendido de 1979 até 2008, na forma como a publicidade representa a homossexualidade. Porém, tais alterações não ocorreram de forma linear, sendo que posturas mais tradicionais nos comerciais se intercalavam com propostas mais progressistas, e c) a publicidade e propaganda possui um papel fundamental nas transformações das representações, agindo como elemento mediador e balizador da cultura contemporânea.

Já a monografia de Cíntia Martins Freitas (2010), cujo título é “As representações do feminino nos anúncios veiculados pela revista *Claudia*”, tinha como foco observar como a mulher é representada pela publicidade que se direciona ao próprio público feminino, através da análise de anúncios veiculados na imprensa feminina. A autora se preocupou também em identificar quais eram as principais motivações de compra utilizadas na publicidade impressa e quais eram os arquétipos utilizados para a representação da mulher em anúncios voltados a ela. Assim como Rodrigues (2008), Freitas (2010) também fez uso da Análise de Conteúdo como método para analisar os produtos publicitários selecionados, criando um formulário com unidades de análise pré-estabelecidas e, por fim, realizando a análise transversal do corpus a fim de estabelecer as categorias que foram observadas como resultado da pesquisa.

Com sua pesquisa, a autora identificou oito categorias de representação da mulher: a bela, a estilosa, a saudável, a mãe, a sedutora, a estressada, a poderosa e a doméstica. A incessante busca pela beleza apareceu nos anúncios como o principal apelo publicitário, e Freitas (2010) concluiu que, como um todo, a publicidade voltada ao público feminino refletia uma grande insatisfação dos indivíduos desse público, devido a preocupações com a beleza e com a dupla jornada (mãe/dona-de-casa e profissional que trabalha fora).

Junto dos trabalhos de Rodrigues (2008) e de Freitas (2010), espera-se que a pesquisa realizada neste estudo e a análise resultante dela lancem luzes para novas teses e trabalhos sobre Publicidade e Gênero - não só na Comunicação, mas também em áreas como a Antropologia, a Sociologia, o Marketing e até mesmo a História.

Em termos metodológicos, a pesquisa divide-se em duas fases distintas: a primeira refere-se a um estudo teórico, enquanto que a segunda fase é a da pesquisa empírica. A coleta de dados para a etapa teórica do trabalho é realizada através da técnica de pesquisa bibliográfica conforme definida por Stumpf (2009, p. 54): “[...] um conjunto de procedimentos para identificar, selecionar, localizar e obter documentos de interesse para a realização de trabalhos acadêmicos e de pesquisa [...]”. No caso do presente estudo, utilizam-se determinadas obras de autores de campos diversos (como da Comunicação, da Psicologia e da Antropologia) para contextualizar os seguintes temas: gênero (DARDE, 2009; PEDRO, 2005; RODRIGUES, 2008; SCOTT, J., 1989), mudanças ocorridas no papel da mulher no Brasil (SAMARÃO, 2007; SCOTT, A., 2012), publicidade e suas funções sociais (GASTALDO, 2002; GOMES, 2001; ROCHA, 1995; VESTERGAARD&SCHRODER, 2000), publicidade audiovisual e suas características (BARRETO, 2010; RIBEIRO, 2008; VIEIRA, 2009), conceito de representações sociais e como tais representações se inserem na

publicidade (GASTALDO, 2002; JODELET, 2001) e publicidade de gênero (GASTALDO, 2008; GOFFMAN, 1979; ROCHA, 2001).

A segunda fase, que compreende a pesquisa empírica, é a etapa na qual ocorre a análise dos comerciais da *Lojas Renner*. Para isso, a pesquisa possui caráter descritivo, uma vez que descreve a forma como o gênero feminino é representado na publicidade através da observação dos comerciais da marca em um estudo estruturado e transversal. Ademais, sua abordagem é qualitativa já que seu propósito é, através da análise de um corpus homogêneo composto por comerciais publicitários, “categorizar o mundo social”, e não “mensurá-lo” como seria característico de uma pesquisa quantitativa (ALLUM; BAUER; GASKELL, 2007). Em outras palavras, isso significa que a pesquisa empírica deste estudo tem como finalidade não medir a presença de determinadas características no corpus, mas sim verificar quais características/qualidades estão presentes nos comerciais para que se possa determinar os padrões observados empiricamente na análise transversal das peças publicitárias selecionadas.

Para tanto, a técnica utilizada é a da Análise de Conteúdo (BAUER, 2007), sendo que os procedimentos metodológicos de coleta, descrição, análise e interpretação de dados serão apresentados no quinto capítulo. A amostra estudada é composta por seis comerciais da *Lojas Renner*, sendo três da temática Dia das Mães e três de Cartão *Renner*. Além do recorte temático, há também o recorte temporal nos filmes selecionados (as décadas de 1990, 2000 e 2010 são representadas, cada uma, por dois comerciais de cada tema), ficando o corpus composto pelos seguintes anúncios: Dia das Mães 1995, Cartão *Renner* 1996, Dia das Mães 2004, Cartão *Renner* 2006, Dia das Mães 2013 e Cartão *Renner* 2013. Após descrever os resultados encontrados, os conceitos da etapa teórica são retomados para a realização da interpretação dos dados.

O desenvolvimento da pesquisa está estruturado na monografia em seis capítulos. Após a introdução, o capítulo dois apresenta a discussão sobre o conceito de gênero e o panorama da mulher na sociedade brasileira contemporânea. O capítulo três tem como tema a comunicação publicitária audiovisual e suas representações sociais, no qual se discute a definição do conceito de publicidade e sua função na sociedade, além de demarcar as características da publicidade audiovisual.

O quarto capítulo trata das representações de gênero na publicidade, mais especificamente sobre as representações sociais e a publicidade de gênero. Os aspectos metodológicos da pesquisa são tratados, por conseguinte, no capítulo cinco. Nesta tópico, são descritas operações de coleta, descrição, análise e interpretação de dados da pesquisa

empírica. Por fim, o sexto e último capítulo, intitulado “Considerações Finais”, tem como conteúdo as conclusões provenientes dos estudos, contemplando os resultados relacionados aos objetivos iniciais.

2 MULHER E REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO

O século XX ficou marcado por profundas transformações sociais, que ampliaram principalmente as oportunidades e a atuação das mulheres na sociedade brasileira. No intuito de apresentar um breve panorama do papel da mulher atualmente, este capítulo iniciará com uma discussão sobre o conceito de gênero – como surgiu, como foi utilizado, como é compreendido hoje – através dos teóricos Darde (2009), Pedro (2005), Rodrigues (2008) e Joan Scott (1989). Após, o capítulo será concluído com uma breve descrição das mudanças ocorridas no papel da mulher no Brasil, tendo como principal base as ideias das autoras Samarão (2007) e Ana Sílvia Scott (2012).

2.1 Conceito de gênero

As ideias de masculinidade e feminilidade tal como são conhecidas hoje - sexos singulares e radicalmente opostos -, foram moldadas a partir do século XIX, graças ao avanço no conhecimento científico e na regulação da sexualidade monogâmica (GAZZONI, 2013). No campo científico, novas descobertas quanto à biologia reprodutiva (tal como a rejeição de que a mulher precisasse do prazer sexual para conceber filhos) relegaram a sexualidade feminina a um segundo plano, difundindo-se, assim, a ideia de que o propósito básico da mulher (e de seu corpo) era a reprodução. Além disso, a classe burguesa, ávida por se diferenciar da "imoralidade da aristocracia e da promiscuidade supostamente irrestrita das classes inferiores" (FOUCAULT, 1976 apud GAZZONI, 2013, p. 29), passou a defender a sexualidade monogâmica aceita dentro dos moldes da família tradicional.

Por muito tempo no Brasil, as mulheres foram subjugadas pelos valores patriarcais. Até metade do século XX, restava à mulher obedecer piamente ao pai e, posteriormente, ao marido – a autoridade de um passava ao outro através de um casamento monogâmico e indissolúvel, no qual o domínio masculino permanecia indiscutível (SCOTT, A., 2012). Um século depois, ao analisar a sociedade contemporânea, percebe-se que a construção de sentidos sobre a representação das relações de gênero e sexualidade continua a ser fundada sob uma norma hegemônica que privilegia o sexo masculino: a heteronormatividade (DARDE, 2009).

Por heteronormatividade, entende-se

[...] a reprodução de práticas e códigos heterossexuais, sustentada pelo casamento monogâmico, amor romântico, fidelidade conjugal, constituição de família (esquema pai-mãe-filho(a)(s)). Na esteira das implicações da aludida palavra, tem-se o heterossexismo compulsório, sendo que, por esse último termo, entende-se o imperativo inquestionado e inquestionável por

parte de todos os membros da sociedade com o intuito de reforçar ou dar legitimidade às práticas heterossexuais. (CALEGARI, 2009, p. 6).

Darde (2009) afirma que, além de ditar a masculinidade hegemônica na sociedade atual (“[...] hegemônica não em relação a outras masculinidades, mas em relação à ordem de gênero como um todo” (DARDE, 2009, p. 200)), a heteronormatividade hierarquiza e atribui valores aos sujeitos, às feminilidades, às masculinidades, aos arranjos familiares, à sexualidade e até mesmo às relações de poder. Como o objetivo deste trabalho é analisar as formas como as mulheres são representadas na publicidade, e se houveram modificações em tais representações ao longo de um determinado período de tempo, torna-se importante compreender o padrão normativo de comportamento da sociedade ocidental para contextualizar a definição do conceito de gênero.

Segundo a reconstituição de Pedro (2005), a palavra “gênero” foi empregada pela primeira vez no livro “Sex and Gender”, de Robert Stoller, em 1968. Na obra, Stoller discute casos de intervenções cirúrgicas em pessoas consideradas transexuais, para as quais o corpo não corresponde à “identidade de gênero”. Assim, o autor entende a anatomia genital como sexo e a identidade sexual como gênero, sendo este último mais importante que o próprio sexo biológico.

Pedro (2005) destaca ainda que, na mesma linha de pensamento de Stoller, Joan Scott admite a diferença entre sexo e gênero; porém, a autora o articula com a noção de poder. Para ela, a definição de gênero

[...] tem duas partes e várias sub-partes. Elas são ligadas entre si, mas deveriam ser analiticamente distinguidas. O núcleo essencial da definição baseia-se na conexão integral entre duas proposições: o gênero é um elemento constitutivo de relações sociais baseado nas diferenças percebidas entre os sexos, e o gênero é uma forma primeira de significar as relações de poder. (SCOTT, J., 1989, p. 21).

Para explicar melhor como a autora chegou na formulação de tal pensamento, pode-se citar Joana Pedro (2005, p. 86), que afirma

Num artigo publicado em 1988, nos Estados Unidos, Joan Scott explicava como chegou a esta categoria. Informava, então, que ‘gênero significa o saber a respeito das diferenças sexuais’, e este saber, dizia ela, era pensado no sentido que lhe dava Michel Foucault, isto é, sempre relativo; seus usos e significados ‘nascem de uma disputa política e são os meios pelos quais as relações de poder - de dominação e de subordinação - são construídas’.

Assim, diferentemente do que Robert Stoller propôs – ou seja, de que “gênero” é o sexo social/cultural, enquanto “sexo” se refere ao sexo biológico do indivíduo –, a noção de gênero é compreendida neste trabalho segundo a definição de Scott: gênero deve ser

entendido como as relações estabelecidas a partir da percepção social das diferenças biológicas entre os sexos (SCOTT, J., 1989).

Para Rodrigues (2008), discutir gênero na sociedade contemporânea possibilita se pensar para além do sexo. Porém, por se estabelecer numa dimensão heterossexual, que cristaliza binarismos, o conceito assume um determinismo cultural na lógica heteronormativa, excluindo as minorias sexuais que não seguem os padrões heterossexuais. Butler (2012, apud GAZZONI, 2013) defende que o gênero humaniza os indivíduos e que um sujeito sem gênero definido, que não assume o papel de homem ou de mulher e apreende os seus códigos, passa a habitar uma zona de abjeção, de “gêneros ininteligíveis”.

Conforme acredita Maria Betânia Ávila (2002), o gênero feminino começou a ser respeitado e discutido graças ao feminismo, que transformou as relações de gênero e que instituiu as mulheres como um sujeito político do processo de transformação social:

Considero que essa é, com certeza, sua grande contribuição histórica para o movimento das mulheres no geral, uma vez que a construção desse sujeito produziu uma ruptura com a heteronomia do que se denomina condição feminina, trazendo para as mulheres a possibilidade de romper com a situação de vítimas ou de protegidas e com a fixidez de uma identidade imposta por essa condição. (ÁVILA, 2002, p. 128).

O debate sobre a pluralidade de sujeitos políticos instituído pelo feminismo (e por vários outros movimentos contemporâneos) revela que a construção da igualdade passa, justamente, pela desestruturação da ordem social que hierarquiza as diferenças e que as transforma em desigualdades (ÁVILA, 2002). No entanto, para pensar na igualdade, precisa-se antes entender como, através de textos e imagens publicitárias, os papéis masculinos e femininos são divulgados e reforçados. A publicidade, como se verá a seguir, vende estilos de vida, padrões de consumo, representações da sociedade, da família e de diversas outras relações humanas (GASTALDO, 2002). Justamente por tais razões é que seu discurso age profundamente na dinâmica das relações sociais – relações estas que formam o ponto crucial no qual se começa a perceber a diferença entre o feminino e o masculino (TEIXEIRA, 2009).

Entende-se, portanto, que o gênero é um componente das relações sociais num contexto dominado pela lógica heterossexual e masculina, que aprofunda diferenças sociais e que marginaliza as minorias sexuais que fogem do padrão imposto. A publicidade, por não vender somente produtos ou serviços, mas sim por disseminar estilos de vida e outras representações de relações humanas, pode, em tal conjuntura, ser tanto uma força a favor da heteronormatividade (ou seja, da ideologia dominante), quanto a porta-voz e a legitimadora de novas ideias e imagens que lutam contra a norma vigente.

Apresentados, então, o conceito de gênero e as principais ideias acerca dele, é interessante para o presente estudo abordar um breve histórico do papel feminino na sociedade brasileira, desde o período colonial até os dias atuais. Dessa forma, poderá se ter uma noção, mesmo que superficial, das relações de gênero no país.

2.2 Panorama da mulher na sociedade brasileira contemporânea

O século XX é chamado de “o século das mulheres” devido às transformações aceleradas que propiciou à experiência feminina. Foi um período em que as mulheres passaram por uma importante ampliação de direitos e oportunidades e por profundas mudanças, tanto na sua qualidade de vida, quanto no imaginário coletivo. O século XXI, embora ainda no início, já aponta para a consolidação das transformações ocorridas no século passado e também parece anunciar significativas mudanças - o protagonismo feminino não é mais um tabu na sociedade brasileira e uma nova dinâmica familiar está em formação e discussão (PEDRO; PINSKY, 2012). Neste subcapítulo, será exposto um histórico conciso da sociedade brasileira com foco no papel da mulher. Assim, será possível fazer um estudo sobre a representação feminina na publicidade tendo, além da base teórica, a cultura e a história da sociedade e suas convenções como base.

A história da mulher na sociedade brasileira tem seu início no período colonial, quando, escrava, negra ou sinhá, a mulher “co-existia” apenas para as funções de mãe, dona-de-casa ou amante (SAMARÃO, 2007). Carneiro (2002, p. 172) afirma que a definição instituída pela tradição “cultural, patriarcal e colonial” brasileira para as mulheres foi “[...] “preta pra trabalhar, branca para casar e mulata para fornicar””. Nessa época (século XIX), o universo feminino era totalmente doméstico; as mulheres eram privadas de acesso à esfera pública e eram vistas como “não-sujeitos”, totalmente submissas às ordens do pai ou do marido:

[...] as mulheres foram em primeiro lugar privadas de ter acesso à esfera pública. E, por outro lado, como analisa Arendt (1988), a esfera da vida privada foi sempre o lugar da privação e não o espaço da privacidade ou da intimidade. A restrição das mulheres ao espaço doméstico da vida privada foi sustentada em uma relação que guardava os princípios da hierarquia entre senhor e serva. Como regra geral, pertencer ao homem era a forma de existência social das mulheres. Como recompensa, ganhavam a proteção de um senhor. Dessa maneira as mulheres estavam isentas de responsabilidades sobre si próprias, o que caracteriza a minoridade de quem não alcança ser sujeito. (ÁVILA, 2002, p. 128).

Na passagem para o século XX, o Brasil passava por lentas mudanças – e considerando a condição das mulheres, as mudanças eram ainda mais lentas. “Ainda nesse período, quando nascia um bebê do sexo feminino, logo os pais das famílias das elites e dos

setores médios começavam a se preocupar” (AREND, 2012, p. 66), pois não restava outra opção que não planejar o casamento da filha com um parente relativamente próximo ou com um importante político da região – porém, para chegar até lá, era preciso providenciar um enxoval e um dote para manter a menina dentro dos círculos sociais (AREND, 2012). O papel das mulheres havia mudado pouco até então, e elas tinham uma participação controlada e mínima na sociedade (SAMARÃO, 2007). Casamento e procriação continuavam a ser seus destinos, e serem esposas para virarem mães lhe conferiam uma posição de prestígio na sociedade (muito mais que qualquer outra “profissão”), além de que não ser mãe significava uma traição à “essência feminina” (SCOTT, A., 2012, p. 24). Prova do total comprometimento da mulher com o papel “esposa e mãe” são as afirmações encontradas em O Jornal das Moças, uma das revistas com maior vendagem nas décadas de 1940 e 1950 no Brasil: “A desordem no banheiro desperta no marido a vontade de ir tomar banho na rua” (1945, apud LUCA, 2012, p. 450) e “Toda esposa que deseja conservar seu marido deve dedicar uma boa parte do seu tempo ao estudo e aperfeiçoamento da arte culinária” (1957, apud LUCA, 2012, p. 450).

Foi com o passar dos anos que a mulher começou a fazer parte mais efetiva da sociedade e, com isso, tornou-se protagonista de lutas pelo reconhecimento de seu papel (SAMARÃO, 2007). Segundo Ana Silvia Scott (2012), um conjunto de mudanças ocorridas no Brasil a partir das décadas de 1960 e 1970 foi o que permitiu às mulheres colocar os valores patriarcais em discussão: o aumento da participação feminina no mercado de trabalho e sua luta por crescimento e reconhecimento profissional; maior acesso à educação formal; a disponibilização de métodos contraceptivos mais eficientes (o que deu o poder de escolher se e quando ser mãe); a instituição do divórcio em 1977 e a possibilidade de estabelecer outros relacionamentos afetivos reconhecidos socialmente.

Ainda segundo Ana Scott (2012), um dos principais sinais da “reinvenção” da mulher na sociedade brasileira diz respeito à sua participação no mercado de trabalho: em 1973, as mulheres formavam 30% da população economicamente ativa. Em 2009, o número era de 49,7% - o que significa que sua participação praticamente equiparou-se à dos homens. Além disso, pode-se destacar outros dados significativos referentes à transformação do papel da mulher na sociedade: o público feminino é a fatia mais importante do mercado de consumo, com 80-90% das mulheres liderando as decisões de compra nas áreas de beleza, alimentação, orçamento doméstico e criação dos filhos (FURLAN, 2012); desde 2002, a renda feminina no Brasil cresceu 62%, ao passo que a dos homens cresceu 39% (ROCHA, P., 2012) e, segundo números do IBGE, 49% das famílias já não seguem o padrão tradicional de família (mãe, pai

e filho), sendo que cerca de 47% dos domicílios se organizam de formas nas quais no mínimo um dos pais está ausente (LIMEIRA, 2006).

Como visto até aqui, ano após ano as mulheres têm modificado sua imagem e seu papel social, ocupando um espaço cada vez maior na família, no trabalho e na sociedade em geral. No entanto, Lilianny Samarão (2007) afirma que a mulher continua intimamente associada ao papel de mãe e de dona-de-casa, que sempre desenvolveu na sociedade brasileira. Citando Teles (2003:157, apud SAMARÃO, 2007), a autora argumenta que esse modelo feminino já sofreu uma modificação, mas, mesmo nos dias de hoje, a condição da mulher permaneceu imutável no seu papel de mãe, esposa e dona-de-casa. O que houve foi que, com o tempo, alguns papéis foram “adicionados”: sexy, sensual, trabalhadora, bonita; “[...] justamente os papéis trabalhados pela publicidade através de suas representações” (SAMARÃO, 2007, p. 49).

Olhando para a história das mulheres brasileiras, percebe-se porque até hoje o papel de mãe e dona-de-casa é tão forte no imaginário coletivo; há menos de 60 anos é que os valores patriarcais (até então amplamente vigentes) começaram a ser discutidos e confrontados. As transformações demoraram a acontecer, mas desde então não cessaram mais - do século XIX ao século XX a mulher passou de um ser “não-sujeito” aprisionado ao ambiente doméstico, a um indivíduo reivindicante de sua cidadania, ultrapassando os homens na esfera econômica do país. No entanto, como visto anteriormente na discussão sobre o conceito de gênero, a heteronormatividade e o domínio masculino continuam a imperar na sociedade contemporânea, apesar de todas as mudanças no papel feminino – o que faz com que a mulher independente, bonita, trabalhadora e “chefe da casa” ainda tenha que suportar o peso das imagens de mãe, dona-de-casa e esposa. Assim, torna-se preciso entender como a comunicação publicitária se insere neste contexto – qual sua função perante a sociedade e como ela age sobre as representações de gênero.

3 COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA AUDIOVISUAL E REPRESENTAÇÕES SOCIAIS

Após salientar alguns pontos sobre relações de gênero e o papel da mulher na sociedade brasileira contemporânea, esse capítulo se propõe a discutir o papel da publicidade e suas consequências na vida dos indivíduos. Para tal, a definição da publicidade, sua diferenciação da propaganda e suas funções sociais serão abordadas de acordo com os autores Gastaldo (2002), Gomes (2001), Rocha (1995), Vestergaard e Schroder (2000). Após, o conceito de publicidade audiovisual e suas características serão discutidos a partir de Barreto (2010), Ribeiro (2008) e Vieira (2009).

3.1 Conceito e função da publicidade

Segundo Keller & Kotler (2006, p. 566), propaganda é “qualquer forma paga de apresentação não pessoal e promocional de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado”. Tais patrocinadores (anunciantes) podem ser tanto da iniciativa privada quanto de agências governamentais, instituições sem fins lucrativos ou de caridade. Um conceito semelhante foi proposto por Harris e Seldon (1962:40, apud VESTERGAARD & SCHRODER, 2002, p. 2), que definem a propaganda como notícia pública “destinada a divulgar informações com vistas à promoção de vendas de bens e serviços negociáveis”.

Nenhum destes autores, no entanto, diferencia o conceito de propaganda do conceito de publicidade. Segundo Gomes (2001, p. 188), não há no Brasil uma unanimidade de critério quanto ao uso dos vocábulos “publicidade” e “propaganda”, sendo estes frequentemente utilizados como sinônimos, gerando dificuldades nas diferenciações entre os dois. No intuito de diminuir a confusão e de iniciar uma discussão acerca da definição dos dois termos, a autora distingue que “num sentido amplo, ela (a publicidade) é definida como atividade mediante a qual bens de consumo e serviços que estão à venda se dão a conhecer, tentando convencer o público da vantagem de adquiri-los” (GOMES, 2001, p. 115), enquanto que a propaganda “[...] consiste num processo de disseminação de ideias através de múltiplos canais, com a finalidade de promover no grupo ao qual se dirige os objetivos do emissor, não necessariamente favoráveis ao receptor [...]” (GOMES, 2001, p. 117).

Neste trabalho, a proposta de Gomes (2001) será seguida; o termo “publicidade” (e suas variações, como “publicitário”) será empregado para abranger as atividades de divulgação de produtos, marcas e serviços, sempre identificadas por um patrocinador (anunciante) e delimitadas em um espaço comercial, enquanto que o termo “propaganda” será utilizado para se referir à propagação de informações de caráter persuasivo em meios de

comunicação, sem identificação do promotor e não ocupando um espaço formal como o de anúncios, por exemplo.

Após compreender o conceito de publicidade, é possível iniciar a reflexão a respeito de sua função e da importância de seu estudo. A publicidade como conhecida hoje tem pouco mais de cem anos. Segundo Vestergaard e Schroder (2000), a publicidade só conheceu uma verdadeira expansão no final do século XIX, com a Revolução Industrial e suas técnicas de produção em massa, que fizeram com que um número cada vez maior de empresas fosse capaz de produzir mercadorias de qualidade semelhante, a preços semelhantes. Isso gerou a superprodução e a subdemanda (TURNER, 1965:132-4, apud VESTERGAARD; SCHRODER, 2000), fato que tornou necessária a estimulação do mercado:

No quadro de uma situação em que é tecnologicamente possível às empresas fabricar produtos semelhantes, é essencial que cada empresa ofereça uma razão para que o consumidor prefira a sua marca à dos concorrentes [...]. (VESTERGAARD; SCHRODER, 2000, p. 8).

Foi assim que, para os autores (2000, p. 3-4), “[...] a técnica publicitária mudou da proclamação para a persuasão”. Gastaldo (2002) afirma que a publicidade tem abandonado, cada vez mais, a tendência de usar apelos racionais em prol de representações mais simbólicas, no objetivo de gerar mais a identificação do que o convencimento entre o consumidor e o produto/marca. No entanto, é preciso deixar claro que a função intrínseca da publicidade continua sendo a de “[...] influenciar os consumidores no sentido da aquisição do produto [...]” (VESTERGAARD; SCHRODER, 2000, p. 9), de “[...] “vender um produto”, “aumentar o consumo” e “abrir mercados”” (ROCHA, 1995, p. 26).

O consumo de bens e serviços se tornou um ato central na sociedade capitalista contemporânea – ao consumir um produto, o indivíduo tem suas necessidades materiais e sociais satisfeitas ao mesmo tempo (VESTERGAARD; SCHRODER, 2000). Os hábitos de consumo servem como forma de identificação para os diversos grupos sociais, o que faz com que

[...] 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. Nas palavras de Barthes (1967:41), os objetos são *semantizados* [...], o que permite aos anunciantes explorar a necessidade de pertencer a associações, de identificação do ego e assim por diante. (VESTERGAARD; SCHRODER, 2000, p. 5, grifo dos autores).

Rocha (1995) segue nesta mesma linha de pensamento ao afirmar que estudar o consumo é percorrer um caminho privilegiado para entender a própria sociedade contemporânea. Ao propor um paralelo entre o totemismo e a publicidade, o autor sugere que

as produções midiáticas (em particular a publicidade) e o consumo são lugares centrais de expressão e experiência do pensamento mágico na cultura contemporânea. Para ele, a comunicação publicitária se posiciona entre o domínio da produção (“[...] onde o trabalhador acha-se alienado” (ROCHA, 1995, p. 65)) e o domínio do consumo (“[...] aquele onde homens e objetos são postos em contato” (ROCHA, 1995, p. 67)), sendo que o papel do discurso publicitário é justamente o de omitir os processos do domínio da produção e criar uma instância lúdica, um imaginário gratificante. Mais do que isso, a publicidade atua como um “operador totêmico”, atribuindo uma identidade e uma personalidade ao produto:

[...] entre os domínios fundamentais do circuito econômico - o domínio da produção e o domínio do consumo - encontra-se um espaço que é ocupado pela publicidade. Mediatizando a oposição, desfazendo e conciliando a interação existente entre estes dois domínios, a publicidade recria a imagem de cada produto. Pela atribuição de identidade ela os particulariza e prepara para uma existência não mais marcada pelas relações de produção. Agora, pelas marcas do mundo dentro do anúncio, o produto vive em meio a relações humanas, simbólicas e sociais que caracterizam o consumo. (ROCHA, 1995, p. 62).

Ao atribuir uma identidade ao objeto/produto, a publicidade busca “humanizá-lo”, dotá-lo de uma personalidade para que haja maiores chances de identificação com seu público-alvo. Sobre isso, Gastaldo (2002, p. 78) afirma que

A atribuição do nome é o primeiro passo rumo à construção de uma “identidade” para o produto, permitindo que lhe sejam atribuídas características humanas, com as quais o “público-alvo” pode encontrar identificação, e, “identificando-se”, identificar a si próprio, completando o circuito de construção da identidade social a partir de padrões de consumo.

Os autores Vestergaard e Schroder (2000) chamam tal fenômeno de “processo de significação”, no qual um determinado produto ou objeto se torna a expressão de um conteúdo, como valores ou um estilo de vida. O objetivo final desse processo é o de vincular 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).

Dessa forma, percebe-se que, apesar de a publicidade ser um meio de tornar conhecido um produto ou serviço objetivando sua compra pelo público-alvo, sua importância e influência na sociedade tornam-se muito maiores quando se compreende o discurso publicitário como construtor da realidade. Nas palavras de Rocha (1995, p. 26), a publicidade “hierarquiza e classifica produtos e grupos sociais. Faz do consumo um projeto de vida”. É através dela que representações de papéis sociais, papéis de gênero e padrões de consumo tornam-se naturais aos indivíduos, e é por conta desse processo de representação do corpo

social que a retórica das imagens publicitárias se refere, sintetiza ou até mesmo antecipa tendências culturais e comportamentais da sociedade a que se refere (GASTALDO, 2002).

Muito mais que a divulgação de ideias ou de produtos com o objetivo de aumentar as vendas de um determinado anunciante, a comunicação publicitária exerce uma função primordial na sociedade capitalista contemporânea: a de construir e, ao mesmo tempo, representar a realidade social a que se refere. Daí advém a importância da análise de anúncios publicitários. Para o presente estudo, além da função da publicidade em geral, a compreensão das características da publicidade audiovisual também servirá como base para a pesquisa empírica realizada e descrita mais adiante.

3.2 Publicidade audiovisual

Para Cloutier (1975:100, apud VIEIRA, 2009, p. 3), o audiovisual é toda a forma de comunicação sintética destinada a ser percebida pelo olho e pelo ouvido ao mesmo tempo. Journot (2005, apud VIEIRA, 2009, p. 3), por sua vez, propõe uma conceituação mais complexa do que é o audiovisual – a autora define que este é uma técnica concebida em função de uma obra, obtida através de um meio de comunicação de massa que permite a transmissão de som e de imagem – componentes que, no processo audiovisual, complementam-se obrigatoriamente.

Quando se fala no meio audiovisual, é comum lembrar primeiro dos filmes cinematográficos. Assim como estes filmes, o filme publicitário é uma ação dramática com início, meio e fim, com imagens ou cenas em sequência, feitas para a projeção em uma tela (BARRETO, 2010). No entanto, de modo a conseguir captar a atenção do público, a publicidade audiovisual tem modificado sua estética, tornando suas narrativas e produções em verdadeiros espetáculos (RIBEIRO, 2008, p. 3).

A publicidade audiovisual adota diversos conceitos e técnicas cinematográficos, conforme pontua Ribeiro (2008). Porém, devido ao curto período de duração e a necessidade de, nesse período, captar a atenção do espectador, o filme publicitário trabalha somente os momentos chave de uma narrativa, mostrando-a ao consumidor com os melhores artifícios audiovisuais. Em Vieira (2009, p. 19), encontramos que

segundo Maher (in Werder, 2008) as campanhas publicitárias comerciais são enriquecidas por vários elementos técnicos como a animação, a fantasia, mudanças rápidas de cenário, vários ângulos de câmera inclusive planos menos usuais, música e *voice-overs* apelativos, que ganham e mantêm o interesse do espectador. O propósito destes elementos é o de criar um ambiente envolvente no qual o produto possa ser apresentado e contextualizado.

Barreto (2010, p. 18) pontua um ponto divergente fundamental entre o filme cinematográfico e o filme publicitário: este último é um filme para vender - “é esse o ponto fundamental: vender um produto, uma ideia, o que for. Mas tem de vender”. Para vender, a publicidade audiovisual tem que captar a atenção do espectador, surpreendendo-o e seduzindo-o emocionalmente, fazendo com que sua narrativa tenha uma intensidade tal qual a de uma narrativa cinematográfica (RIBEIRO, 2008). Vieira até mesmo afirma que o caráter persuasivo do filme publicitário pode passar despercebido em meio aos diversos artifícios para causar emoção no público:

O filme de celebração comercial não tem sempre uma narrativa bem delineada. A estratégia persuasiva não é sempre evidente [...]. Certos autores, como Packard e Eco (in Camilo, 2005), afirmam que a funcionalidade persuasiva da publicidade é cada vez menos notória. Com o foco na emoção e sedução do público e o caráter espetacular a que assistimos cada vez mais nos filmes publicitários, a dimensão argumentativa e as estratégias de persuasão passam quase despercebidas. (VIEIRA, 2009, p. 15).

As condicionantes de produção e veiculação, tais como as limitações de tempo (um filme publicitário costuma durar de 30 a 60 segundos), fazem com que a narrativa audiovisual publicitária necessite utilizar discursos breves e coerentes para cativar e prender a atenção do leitor-espectador (RIBEIRO, 2008). O curto tempo de duração, inclusive, é algo que ajudou a modelar a publicidade audiovisual através dos anos - “[...] enquanto nos anos 50 os filmes publicitários duravam até 2’15”, nos anos 70 já tinham diminuído para uma média de 60”. Já atualmente, a maioria dos anúncios dura entre 15” a 30”” (VIEIRA, 2009, p. 11). A diminuição do tempo de duração do filme publicitário conferiu uma velocidade e um ritmo peculiares à publicidade audiovisual (em especial, à publicidade televisiva), tornando-a uma espécie de anúncio com uma mensagem muito concentrada e precisa (VIEIRA, 2009).

Atualmente, é estranho pensar que no início do século XX os criativos consideravam que o elemento fundamental para a narrativa publicitária audiovisual era o texto verbal, sendo a imagem considerada um elemento acessório e secundário, utilizado apenas para chamar a atenção. Era do texto a responsabilidade de explicitar as especificidades do produto. Com o passar do tempo, percebeu-se que este modelo não era o mais correto, pois tanto a imagem como a forma textual, apesar de serem elementos bem distintos, são indispensáveis na concepção de uma narrativa audiovisual publicitária, devendo ser valorizados e utilizados em conjunto (RIBEIRO, 2008).

Quanto à linguagem audiovisual, é importante que se discorra sobre o enquadramento - um elemento audiovisual essencial que, segundo Ribeiro (2008), consiste na escolha dos

componentes que farão parte do campo, ou seja, do que está dentro da “moldura” pela qual se vê o filme, num momento específico. Em outras palavras, ao enquadrar uma imagem, define-se quais informações visuais serão mostradas, enfocadas ou suprimidas. É por isso que, apesar de ser um elemento estritamente técnico, o enquadramento deve ser observado na análise de imagens publicitárias porque desempenha um importante papel na construção discursiva de um anúncio (GASTALDO, 2002).

O plano, que advém do enquadramento, é também um elemento da linguagem audiovisual e é igualmente inseparável do descrito anteriormente (RIBEIRO, 2008). Conforme a definição de Rodrigues (2008, p. 308), “o plano é o enquadramento do objeto filmado, com a dimensão humana como referência. É a unidade significativa mínima do filme”. Na imagem abaixo (figura 1), é possível visualizar os tipos de plano conforme a sua dimensão em relação à figura humana.

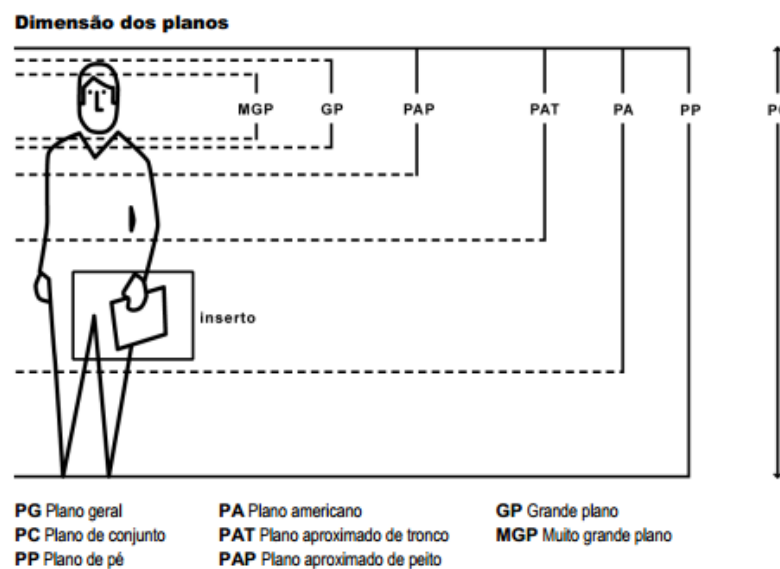


Figura 1 - Descrição dos planos conforme a sua dimensão (Marnier, 1972).

Para Ribeiro (2008), o uso de cada tipo de plano é pensado conforme a relação psicológica que se deseja causar no leitor-espectador. A escolha por planos afastados, como o Plano Geral ou o Plano de Conjunto, pode ser feita quando há o objetivo de situar uma determinada ação, na qual irá se mostrar uma vasta porção de espaço, com foco no ambiente que envolve os personagens. Já o uso de planos muito próximos, tais como o Plano Aproximado de Peito, o Grande Plano ou o Muito Grande Plano, tende a ocorrer quando se quer criar uma relação de “proximidade” entre o espectador e o personagem/objeto, permitindo enfocar emoções e expressões deste. Por fim, os planos como o Plano Americano

e o Plano Aproximado de Tronco geralmente são utilizados para demonstrar as relações e as ações entre as personagens.

Outra característica importante da narrativa publicitária audiovisual é que ela centra a sua mensagem no receptor e no seu estilo de vida, para criar uma espécie de “intimidade” com ele. Nas palavras de Ribeiro (2008, p. 21-22),

[...] Esta intimidade é conseguida através de uma espécie de simulação de um diálogo, em tom coloquial, de forma a possibilitar uma identificação entre a mensagem e o seu receptor, pois é necessário camuflar o carácter serializado dos produtos, serviços ou ideias publicitados. O anúncio publicitário, apesar de ser idealizado e realizado para ser transmitido em meios de comunicação com grande abrangência de público, dirige-se a cada indivíduo desse público como se este fosse único.

Um dos mais importantes “meios de comunicação com grande abrangência de público” para a publicidade audiovisual a que se referiu Ribeiro é a televisão. Sobre tal meio, a autora explica que

A televisão é o meio de comunicação por excelência para a transmissão da narrativa audiovisual publicitária, pois além de possibilitar a demonstração do produto publicitado, tem uma audiência muito abrangente, dirigindo-se a um público bastante diversificado, sendo assim possível causar um grande impacto e atingir rapidamente os objetivos da comunicação. (RIBEIRO, 2008, p. 23).

Spang (*apud* VIEIRA, 2009, p. 10) considera a televisão como o meio mais poderoso (quando comparado ao rádio e ao cartaz) para a difusão da publicidade, não apenas por alcançar um número maior de pessoas, mas porque inclui também as características dos outros meios. Ou seja, o que a torna mais efetiva é o fato de incluir o som e a imagem em movimento.

O espaço televisivo é tão privilegiado e abrangente que se tornou cada vez mais concorrido – o que fez com que seus preços inflacionassem muito também. Segundo Vieira (2009), os altos custos de emissão foram os grandes responsáveis por tornar a publicidade mais breve e por fazer com que ela adotasse uma nova linguagem, mais repetitiva e intermitente. Porém, se o espaço comercial na televisão é tão caro, por que ainda há tantos anúncios em emissoras televisivas? Segundo a autora, a justificativa é que

uma vez que se dispõem de apenas 30 segundos para tentar transmitir [...] valores, é através da tecnologia audiovisual da televisão que é possível criar narrativas complexas, mas com pouco conteúdo verbal, capazes de trazer uma grande quantidade de informação e agenciar vários sentidos e valores que se querem transmitir numa pequena peça publicitária. (VIEIRA, 2009, p. 10).

Salbego (2006, apud VIEIRA, 2009), por sua vez, expõe uma opinião muito interessante no que toca à especificidade da publicidade televisiva: mais do que demonstrar como se usa determinado produto ou só dar a conhecer a sua existência, a publicidade trabalha a transformação do produto num bem simbólico, através da construção das narrativas presentes no anúncio. Graças às técnicas audiovisuais e à sua abrangência de massas, a televisão tem um poder maior do que de outros meios de comunicação para fazer com que o espectador acredite no que está vendo e memorize a mensagem mais facilmente (VIEIRA, 2009).

Os meios de comunicação assumem um papel fundamental perante a sociedade, sendo os principais fornecedores de informação e formadores de opinião sobre as temáticas do dia-a-dia (SALBEGO, 2006 apud RIBEIRO, 2008). É nesse contexto e aproveitando-se da grande abrangência da televisão que a publicidade audiovisual se insere como “[...] agente na divulgação de ideias e serviços, uma criadora de valores e estilos de vida que, fazendo circular sentidos de cunho social, busca seduzir os públicos através de estratégias persuasivas” (SALBEGO, 2006 apud RIBEIRO, 2008, p. 23).

Com tais pontos expostos sobre a publicidade audiovisual, conclui-se que a televisão tem sobre tal forma de discurso uma influência muito grande; por sua abrangência frente às massas, ela é o meio de comunicação ideal para quem deseja atingir um grande número de pessoas com forte impacto, e foi devido aos seus altos custos de emissão que os comerciais publicitários tiveram sua duração encurtada e sua linguagem tornada mais repetitiva e descontínua. É também devido a ela que a publicidade tem seu papel de “disseminadora de estilos de vida” tornado mais evidente – ao mesclar imagem e som, o discurso publicitário audiovisual permite a construção de uma narrativa fantasiosa que, mais do que em qualquer outro meio, é facilmente assimilada pelos indivíduos como realidade.

Expostas as principais características da publicidade audiovisual e a importância da televisão para a construção da realidade através do discurso publicitário, traz-se agora a discussão sobre as representações de gênero na publicidade. Tal ponto teórico será crucial para compor a reflexão a respeito da representação da mulher nos comerciais televisivos que serão analisados empiricamente nesse estudo.

4 REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO NA PUBLICIDADE

Esse capítulo se propõe a discutir as formas como a publicidade representa as relações de gênero, e como ela ajuda a diferenciar o gênero masculino do feminino. Para isso, primeiro será exposto o conceito de Representações Sociais, próprio do campo da Psicologia, através de Jodelet (2001) e, para trazer tal conceito mais próximo da área da Comunicação Social, Gastaldo (2002) será o autor utilizado como principal referência. Por fim, a publicidade de gênero será tratada como um assunto específico, cuja base teórica se funda em Rocha (2001), em Goffman (1979) e na leitura da obra de Goffman por Gastaldo (2008).

4.1 Representações sociais na publicidade

Como visto até este ponto, a comunicação publicitária extrapolou sua função básica de divulgar bens e serviços de um determinado patrocinador para lidar com um novo papel de modelar ideias, estereótipos e estilos de vida do homem em sociedade (RIBEIRO, 2008). A publicidade pode não representar a realidade do mesmo modo que o jornalismo (de forma direta e assertiva), mas cria um “mundo mágico” que naturaliza representações de papéis sociais, papéis de gênero e padrões de consumo na sociedade contemporânea (GASTALDO, 2002).

Segundo Jodelet, as representações expressam os indivíduos ou grupos que as tecem, e as representações partilhadas por membros de um mesmo grupo constroem uma visão consensual da realidade para esse grupo. As representações, dessa forma, “[...] nos guiam no modo de nomear e definir conjuntamente os diferentes aspectos da realidade diária, no modo de interpretar esses aspectos, tomar decisões e, eventualmente, posicionar-se frente a eles de forma defensiva” (JODELET, 2001, p. 17).

Assim, as representações sociais são sistemas de interpretação que regem nossa relação com o mundo e com os outros, orientando e organizando condutas. Da mesma forma, elas intervêm em processos sociais variados, tais como “[...] a difusão e a assimilação dos conhecimentos, o desenvolvimento individual e coletivo, a definição das identidades pessoais e sociais, a expressão dos grupos e as transformações sociais” (JODELET, 2001, p. 22).

Para Gastaldo, a noção de representação está estreitamente vinculada à noção de cultura: ao citar o conceito semiótico de cultura preconizado por Stuart Hall, o autor afirma que a cultura de um grupo de indivíduos pode ser entendida como a soma dos significados compartilhados por estes, fazendo com que tais indivíduos apreendam e interpretem o mundo de modo semelhante. “A noção de representação desempenha assim um papel fundamental na

construção social dos significados que constituem as diferentes culturas” (GASTALDO, 2002, p. 67).

Os significados culturais organizam e regulam as práticas sociais, influenciando a conduta dos sujeitos em um grupo social (GASTALDO, 2002). Um signo, seja um som, uma palavra escrita, uma imagem eletrônica ou um objeto, representa para o “outro” um conceito, uma ideia ou um sentimento associado a esse signo. Conforme citado anteriormente, Vestergaard e Schroder (2000) afirmam que, quando um determinado produto ou objeto se torna a expressão de um conteúdo, como valores ou estilos de vida, ele passou por um “processo de significação”, adquirindo uma identidade. E é exatamente isso que a publicidade faz com seus produtos – ela os faz passar por uma produção de sentido/significado, o que Gastaldo afirma ser também a produção de cultura:

[...] a produção de sentido/significado é também a produção de cultura, que permeia todas as instâncias de produção, consumo e controle social em qualquer sociedade, simples ou complexa, exprimindo também [...] a produção/ reprodução de uma relação de poder. (GASTALDO, 2002, p. 68).

Jodelet (2001), ao citar as três funções da comunicação com relação às representações definidas por Moscovici, aborda a função de edificação da conduta, sobre a qual a publicidade recai influenciando opiniões, atitudes e estereótipos ao obrigar os indivíduos a fazerem uma ação, seja comprar o produto anunciado ou elaborar mentalmente (pre)conceitos sobre as representações anunciadas. Por isso, Gastaldo afirma que

[...] considerar a publicidade somente sob o ponto de vista de seu papel de “ferramenta mercadológica” significa eliminar toda dimensão social, cultural e simbólica presente no discurso dos anúncios. Afinal de contas, os anúncios não “vendem” apenas produtos, mas “estilos de vida”, padrões de consumo, representações da sociedade, da família, da sedução, da paternidade, da infância, etc. [...] Paralelamente à finalidade comercial explícita, vende-se ideologia, estereótipos, preconceitos, forja-se um discurso que colabora na construção de uma versão hegemônica da “realidade”. (GASTALDO, 2002, p. 72).

A mídia, segundo Gastaldo (2002), é um dos mecanismos mais poderosos de veiculação de ideologia em nossa sociedade. Isso se deve à sua enorme dispersão por sobre toda a sociedade, além de sua incessante produção de representações e o poder que tem “em mãos” para definir a noção de realidade nos mais diversos setores sociais. A publicidade, em particular, sempre veicula ideologias; por trás dos anúncios, há a ideologia de seus patrocinadores, permeadas por interesses comerciais.

O estereótipo é uma das formas de representação mais utilizadas pela mídia (GASTALDO, 2002, p. 69). O discurso midiático frequentemente representa grupos sociais de

maneira “caricata”, reduzindo-os a apenas alguns traços característicos, em uma forma simplificadora e generalizante. O lado ruim nisso é que, mesmo que as imagens pareçam inofensivas, elas são carregadas de conteúdo ideológico conforme exposto anteriormente, e produzem consequências diretas para as pessoas ou grupos estereotipados, podendo realmente influenciar o modo como algumas pessoas pensam e se comportam com relação a eles (GASTALDO, 2002, p. 70).

Em relação à publicidade, esta é a mais suscetível (dentre vários tipos de discurso midiático) ao uso de estereótipos porque

o tempo e o espaço limitados dos anúncios publicitários fazem com que eles necessitem utilizar representações extremamente claras e com a menor ambigüidade possível, de modo a permitir a leitura rápida e a compreensão imediata por parte do “público-alvo” [...]. (GASTALDO, 2002, p. 73).

Ao discorrer sobre a representação social de culturas minoritárias, Gastaldo (2002) comenta sobre as mulheres; segundo o autor, a representação dominante da mulher na publicidade era a famosa “mulher-margarina” – dona-de-casa devotada, carinhosa, bonita e magra. Porém, quando este grupo tornou-se participante efetivo no mercado de trabalho (e no mercado de consumo), a imagem da “mulher-margarina” passou a conviver com outras imagens – como a da mulher emancipada, trabalhadora, sensual, bonita, etc. Ou seja, somente na medida em que minorias passam a obter aceitação no campo social e a representarem possíveis “mercados-alvos” é que a publicidade os representará, na busca de identificação com estes.

Veicular representações sociais em anúncios colabora ativamente na constituição de uma cultura de consumo midiaticizada, “[...] produzindo e reproduzindo “modos de ser” sociais, ou mesmo “identidades” mediadas por padrões de consumo” (GASTALDO, 2002, p. 72-73). É por essa razão que o estudo de anúncios publicitários se torna tão importante na sociedade capitalista contemporânea – os anúncios dispõem de um amplo espaço discursivo, podendo ser o início de discussões importantes para compreender e conhecer as formas de representação da cultura e do pensamento modernos (ROCHA, 1995).

A capacidade da comunicação publicitária em construir representações e em agir nas relações sociais será discutida com maior profundidade a seguir, quando serão expostas as ideias dos autores Gastaldo (2008), Goffman (1979) e Rocha (2001) sobre o modo como as imagens publicitárias representam a relação entre homens e mulheres.

4.2 Gênero na publicidade

Nas últimas décadas do século XX, muitos estudiosos passaram a utilizar a publicidade como um documento, cuja análise visa compreender a sociedade que a produziu. Nota-se, assim, que a utilização de anúncios publicitários como fonte de pesquisa é algo bastante recente, sendo amplamente utilizados nos estudos de gênero para analisar as representações acerca do corpo e dos papéis masculinos e femininos sancionados socialmente (TEIXEIRA, 2009).

É recente também a consciência sobre o entendimento das relações de gênero como fundadas em discursos que promovem categorizações presentes em toda a ordem social. O discurso publicitário, em específico, “é uma forma de categorizar, classificar, hierarquizar e ordenar tanto o mundo material quanto as relações entre as pessoas, através do consumo” (ROCHA, 2001, p. 25). Dessa forma, estudá-lo permite compreender “[...] não somente a posição dos homens e das mulheres, em particular, como subordinadas, mas também a relação entre sexualidade e poder” (TEIXEIRA, 2009, p. 42).

Segundo Rodrigues (2008), a aproximação entre gênero e publicidade se consolidou a partir de trabalhos de autores como o sociólogo Erving Goffman (1979). Goffman é o autor do livro *Gender Advertisements*, no qual se apropriou de 508 fotografias (a maior parte delas, publicitárias) publicadas no início dos anos 1970 para explorar como as imagens representam a relação entre homens e mulheres. A grande contribuição do autor – e de sua obra aqui citada – se dá quanto ao debate sobre as relações de subordinação e de dominação nas práticas de gênero, representadas e reproduzidas pela publicidade (RODRIGUES, 2008).

Gender display, ou “display de gênero” é uma das noções fundamentais trazidas por Goffman (1979) a respeito dos papéis de gênero. Segundo Gastaldo (2008), o termo “display” é oriundo da etologia, ramo da biologia que estuda o comportamento dos animais. Um “display” é uma forma de comunicação animal, a maneira pela qual um animal evidencia a outros a sua “disposição” referente a uma determinada situação – por exemplo, um cão rosnando e mostrando os dentes para um intruso em seu pátio serve para mostrar ao invasor que este será atacado caso dê mais um passo. Para os humanos, os “displays de gênero” funcionam como importantes “marcadores de pertencimento” a grupos de gênero, e em geral são assumidos implicitamente - como a forma de os meninos carregarem seus cadernos ou livros debaixo do braço, enquanto as meninas levam seus materiais em frente ao peito, com ambos os braços. Sobre este ponto, Gastaldo (2008, p. 152) reflete que

Nada os impede ou os obriga a agirem assim, mas ter uma conduta que não se enquadra no que é considerado adequado a seu gênero pode gerar, por

exemplo, dúvida sobre a masculinidade dos meninos ou a feminilidade das meninas. Trata-se de condutas “ritualizadas”, portadoras de um sentido que não está, evidentemente, nas condutas em si, mas nos códigos culturais que nelas imprimem significado.

Goffman (1979) afirma que as imagens publicitárias são “hiper-ritualizadas”; os comportamentos expressivos que ocorrem de forma espontânea na vida cotidiana são ensaiados, produzidos e repetidos exaustivamente na publicidade, até que expressem o sentido desejado:

[...] qual a diferença entre as cenas representadas em anúncios publicitários e as cenas da vida real? A resposta pode ser “hiper-ritualização”. A padronização, o exagero e a simplificação que caracterizam os rituais em geral são encontrados em alto grau nas poses publicitárias, na maioria sob a óptica da infantilidade, de zombaria e de outras formas caricatas. (GOFFMANN, 1979, p. 84, tradução nossa).

Gastaldo (2008) ressalta que a hiper-ritualização das imagens na publicidade ocorre pela própria natureza do discurso publicitário, que não pode perder tempo e nem dinheiro com ambiguidades – os significados de suas imagens precisam ser captados de forma clara, num relance. Por isso, milhares de imagens são produzidas para que se escolha aquela única que melhor, e mais “espontaneamente”, represente a mensagem desejada pelo anunciante.

Especificamente sobre a representação da mulher na comunicação publicitária, Goffman conclui que as imagens comumente associadas à mulher são as de submissa, escondida, longínqua, criança, brinquedo, engraçada, dócil e feliz (ROCHA, 2001). Além disso, um sentido básico das imagens da mulher nos anúncios é obtido pelo contraste frente ao mundo masculino, que classifica uma devida posição hierárquica para a identidade feminina. Nas palavras de Goffman (1977:38, apud ROCHA, 2001, p. 28):

A maior parte dos anúncios, colocando em cena homens e mulheres, evoca mais ou menos abertamente a divisão e a hierarquia tradicional entre os sexos. Assim, a mulher aparece frequentemente em posições subalternas ou de assistentes. Inversamente, o homem em posição mais alta simboliza um estatuto superior sendo representado numa postura protetora que varia segundo o meio social onde se relaciona com outros participantes: familiar, profissional, amoroso.

Everardo Rocha (2001) também nota diferenças marcantes no discurso publicitário quanto à representação de homens e de mulheres num estudo em que analisou anúncios publicados em cinco revistas de circulação nacional, durante o segundo semestre de 1980, com o objetivo de identificar o valor atribuído à identidade feminina no sistema publicitário. Segundo o antropólogo, a publicidade institui “uso e posse do corpo” para a identidade feminina e “espaço interno” para a masculina, de forma que “a identidade feminina é classificada em uma relação de contraponto frente ao homem” (ROCHA, 2001, p. 28). A

imagem da mulher nos anúncios publicitários existe através de um corpo fragmentado (“é como um mosaico cujas peças componentes isoladas não formam uma figura e, portanto, pouco significam” (ROCHA, 2001, p. 36)), de forma que a construção de um espaço interno e, conseqüentemente, a possibilidade de proferir um discurso, é inviabilizada. Para a publicidade, é vantajoso manter a mulher em silêncio para deixar que os produtos falem por ela:

A imagem da mulher como silêncio [...] possui um corpo e deve saber usá-lo, mas dispensa a palavra. Como não possui espaço interno ou, ao menos, o possui de forma precária, seu discurso é deslocado para uma outra instância. Assim, a *palavra* da mulher é delegada aos produtos e estes *falam* por ela, são suas *ideias*, expressam seu interior sob a forma de *necessidades* e *desejos*. Eles e só eles podem compreendê-la. (ROCHA, 2001, p. 37, grifo do autor).

Outro ponto interessante levantado por Rocha (2001) em sua análise de anúncios de 1980 é o fato de as representações da mulher nos anúncios veiculados em tal ano se mostrarem próximas das representações mais atuais. Apesar da crença de que no mundo da mídia tudo muda rapidamente e que os anúncios sempre parecem atuais, contemporâneos, “a última tendência cultural”, há uma impressionante recorrência entre os significados das imagens. Ao longo do tempo, as representações da mulher, do homem, da família, da criança, etc., parecem novas na forma como são veiculadas, mas, ao olhar atentamente, é possível perceber uma semelhança no plano estrutural. A lógica dos mitos é reproduzida nos anúncios, com “[...] imagens *eternas* que falam de um tempo cíclico e totêmico” (ROCHA, 2001, p. 17).

Todos os pensamentos aqui expostos buscam debater as relações de subordinação e de dominação nas práticas de gênero, representadas e difundidas pela publicidade e por seu discurso. Conforme Gastaldo (2008), esse discurso que, supostamente, está veiculado para vender produtos, “vende” também relações de poder que se apresentam como óbvias, mas que fundamentam, reiteram e sustentam uma desigualdade:

Na medida em que tais relações são consideradas óbvias – quando na realidade elas absolutamente não são –, perpetua-se aí uma hegemonia. Não é à toa que esta suposta naturalidade se torna uma fonte de constrangimento social, por exemplo para um casal em que o homem é menor que a mulher, ou ganha menos do que ela etc.. Essa naturalização é, ela própria, uma relação de poder, que colaborará para a desmobilização do debate no campo social, deixando de problematizar uma profunda desigualdade de gênero. (GASTALDO, 2008, p. 153).

Conforme visto na discussão acerca de gênero, tal conceito representa as relações estabelecidas a partir da percepção social das diferenças biológicas entre os sexos (SCOTT, J., 1989). Ora, se a publicidade representa de formas distintas os homens e as mulheres (sendo que as imagens femininas de aspecto negativo, tais como a mulher submissa percebida por

Goffman (1979) e a “mulher silenciada” conforme Rocha (2001), são as representações predominantemente veiculadas), o discurso publicitário atua na sociedade de forma a construir uma relação de poder entre o feminino e o masculino, como se houvesse uma hierarquia entre eles. Isso contribui para a perpetuação da posição dos homens e das mulheres no imaginário social, além de aprofundar preconceitos e desigualdades entre os gêneros. As perspectivas teóricas revistas até aqui compõem a base para a pesquisa empírica proposta neste trabalho acadêmico e apresentada a seguir, fornecendo subsídios para análises e inferências a respeito da representação da mulher na publicidade da *Lojas Renner*.

5 REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO NA PUBLICIDADE DA LOJAS RENNER

Após a exposição das teorias estudadas através da pesquisa bibliográfica, parte-se para a etapa empírica, na qual as formas de representação da mulher na publicidade serão analisadas através dos comerciais da *Lojas Renner* selecionados para o corpus. A seguir, os processos de coleta e de descrição dos dados são expostos, assim como a análise e interpretação dos mesmos tendo como base a bibliografia consultada.

5.1 Coleta e descrição dos dados

Antes de iniciar a explanação acerca dos processos realizados para a coleta dos dados, é importante pontuar que a pesquisa empírica deste estudo tem caráter descritivo e qualitativo. Isso se dá porque o objetivo da pesquisadora neste trabalho é buscar, através da análise de um corpus homogêneo composto por comerciais publicitários, “categorizar o mundo social”, e não “mensurá-lo” como seria característico de uma pesquisa quantitativa (ALLUM; BAUER; GASKELL, 2007). Bauer e Aarts (2007, p. 40, grifo do autor), ao definirem que o termo “corpus” relaciona-se à pesquisa qualitativa assim como o conceito de “amostragem” se refere à pesquisa quantitativa, afirmam que: “[...] a construção de um *corpus* tipifica atributos desconhecidos, enquanto que a amostragem estatística aleatória descreve a distribuição de atributos já conhecidos no espaço social”.

Tal explicação serve para tornar claro que o foco da presente pesquisa não é medir a presença de determinadas características no corpus, mas, sim, verificar quais características/qualidades estão presentes nos comerciais. Dessa forma, é possível determinar categorias temáticas de análise de acordo com os padrões observados empiricamente na análise transversal das peças publicitárias selecionadas.

5.1.1 Metodologia e definição do corpus

Acreditando no mesmo pressuposto apresentado por Gastaldo (2002), de que toda produção discursiva em uma sociedade deixa traços de fundo ideológico, a Análise de Conteúdo (AC) foi o método escolhido para realizar a análise interpretativa das representações sociais presentes nos comerciais publicitários do corpus, uma vez que “os anúncios publicitários são parte do sistema de produção discursiva de nossa sociedade e, como tal, são portadores de representações sociais acerca da sociedade à qual se dirigem e na qual foram concebidos” (GASTALDO, 2002, p. 86).

A Análise de Conteúdo, segundo Bauer (2007, p. 190), “[...] é apenas um método de análise de texto desenvolvido dentro das ciências sociais empíricas”, que “[...] faz uma ponte

entre um formalismo estatístico e a análise qualitativa dos materiais”. Rodrigues (2008, p. 143), ao discorrer especificamente sobre a análise de conteúdo de materiais veiculados na mídia, afirma que tal técnica “[...] permite consideração de categorias, tipificações, qualidades e suas distinções, estabelecendo relação entre o caráter quantitativo das recorrentes categorias”. Isso significa que a AC é considerada uma metodologia sistemática porque utiliza um conjunto de procedimentos que são aplicados da mesma forma a todo o conteúdo analisável. Desse modo, ela se mostra o método mais adequado para quando se quer “homogeneizar” comerciais publicitários de anos distintos, atribuindo “[...] um estatuto idêntico a cada anúncio catalogado” (GASTALDO, 2002), a fim de identificar padrões de representação nestes.

Ainda segundo Bauer (2007), após a teorização do problema, o pesquisador deve partir para a seleção dos materiais que farão parte do corpus. Gastaldo (2002) já havia apontado a importância da constituição de um corpus significativo no extremamente vasto “universo dos anúncios publicitários”, para que se possa construir uma interpretação relevante do discurso publicitário no recorte definido. Assim, o primeiro passo dado para estabelecer o corpus foi a obtenção dos comerciais junto à agência *Paim Comunicação*, empresa responsável pela comunicação publicitária da *Lojas Renner* atualmente. Além de manter um histórico das ações de comunicação da marca desde 1991, a agência se mostrou aberta para ajudar no presente estudo, uma vez que a pesquisadora já fez parte da equipe de Atendimento do cliente *Renner*.

Ao solicitar o material à agência *Paim*, foi pedido que fossem selecionados somente anúncios audiovisuais. Isso ocorreu porque, segundo Aarts e Bauer (2007, p. 56, grifo do autor), as unidades da amostra devem ser homogêneas quanto ao seu tipo de material: “[...] os materiais de um *corpus* devem ser tão homogêneos quanto possível. Isto se refere à substância material dos dados. Materiais textuais não devem ser misturados com imagens, nem devem os meios de comunicação ser confusos [...]”.

Quanto aos recortes dados para a escolha dos comerciais que formam o corpus da pesquisa, ocorreram ao todo seis recortes. O primeiro deles foi o próprio objetivo desta pesquisa, que delimita o período de veiculação dos filmes; o segundo foi o meio de comunicação utilizado para sua divulgação; e, em terceiro, o próprio anunciante. Após, o quarto recorte foi dado pela disponibilidade dos comerciais: 40 comerciais foram disponibilizados via *pen drive* pela *Paim*, que informou que nem todos os comerciais já produzidos e veiculados desde 1990 se encontram digitalizados.

O quinto recorte dado ao corpus foi referente à ordem temática; ao escolher temas em comum, porém em décadas diferentes, torna-se mais claro perceber mudanças ocorridas na

forma de representação da mulher através dos anos. Ao analisar os 40 comerciais disponibilizados, percebeu-se a recorrência de anúncios sobre os temas Dia das Mães e Cartão *Renner* em anos e décadas diferentes. Além desse aspecto, o Dia das Mães é uma data tipicamente feminina, ou seja, é uma ótima temática para se observar como as mulheres são retratadas nos anúncios publicitários. Já Cartão *Renner* é um produto específico da marca, que pode falar com qualquer pessoa que seja ou que queira se tornar um cliente. Assim, as chances de analisar como o discurso publicitário da *Lojas Renner* se dirige a diferentes públicos e a diferentes gêneros são maiores.

O sexto e último recorte no corpus foi quanto ao tempo para a realização da pesquisa. O trabalho inteiro tem cerca de três meses para ser desenvolvido, o que fez com que a amostragem não pudesse ser muito numerosa para que a análise interpretativa final fosse profunda e pertinente. Assim, seis comerciais da *Lojas Renner*, veiculados na televisão brasileira e com temáticas semelhantes (Dia das Mães e Cartão *Renner*), porém produzidos em décadas diferentes (partindo dos anos 1990 até o ano 2013), foram escolhidos para compor o corpus. Três comerciais se referem à temática Mães, sendo eles dos anos 1995, 2004 e 2013, e os outros três filmes restantes se referem ao produto Cartão *Renner*, sendo dos anos 1996, 2006 e 2013.

5.2 Lojas Renner

Após expor o método escolhido para a análise dos comerciais e o processo de seleção dos anúncios para o corpus, torna-se relevante contextualizar quem é a *Lojas Renner*, em que campo a empresa atua e quais são seus princípios institucionais antes de partir para a descrição do instrumento de pesquisa e para a leitura dos comerciais. Compreendendo como a empresa atua e em que valores acredita, o olhar analítico sobre os comerciais se torna mais crítico e assertivo.

A *Lojas Renner S.A.* é a segunda maior varejista de moda no Brasil. Atualmente, conta com 202 lojas, sendo 188 destas instaladas em shopping *centers*. A empresa desenvolve e vende roupas, calçados e moda íntima para mulheres, homens, adolescentes e crianças sob 17 marcas próprias, das quais seis representam o conceito *Lifestyle*, em que cada uma reflete “um estilo próprio de ser e de vestir”. Além disso, a Companhia vende também acessórios e cosméticos por meio de duas marcas próprias e sob marcas de terceiros (GALLÓ; PICININI; SANTOS, 2013). Segundo informações da seção “Institucional” do site da marca, suas atividades iniciaram em 1922 quando, ainda como integrante do grupo fabril *A.J. Renner*, seu primeiro ponto-de-venda foi inaugurado em Porto Alegre.

Ao longo do tempo, a empresa passou por algumas importantes mudanças (como, por exemplo, ter se tornado independente do grupo *A.J. Renner* em 1965 e ter seu capital aberto em 1967). No entanto, foi somente no início dos anos 1990 que a *Renner* sofreu uma profunda reestruturação, passando a operar no formato de loja de departamentos especializada em moda e iniciando a expansão de seu negócio com a abertura de lojas em outros estados além do Rio Grande do Sul (NOSSA HISTÓRIA, 2013).

Segundo dados extraídos da apresentação nomeada “Estratégia da marca *Renner*”, datada de 03 de julho de 2013 e de autoria de Luciane Franciscone (gerente geral de marketing corporativo da empresa), na década de 90 a empresa sofria com problemas de posicionamento e baixa competitividade, o que acarretou na perda de mercados e no fechamento de lojas. Além disso, havia problemas também no mix de produto (amplo, sem foco), na comunicação (sem diferencial, com *target* amplo), na percepção da marca pelos consumidores (imagem de loja sem charme) e no ponto-de-venda (PDV confuso, tornando a experiência de compra desgastante).

Ainda durante os anos 1990, iniciou-se um reposicionamento da marca. Acompanhando a evolução da participação da mulher no mercado de trabalho, a *Renner* enxergou no público feminino seu *target* principal; segundo dados da apresentação de 2013, as mulheres respondem a 80% das decisões de compras de vestuário, enquanto que aproximadamente 80% das clientes da marca são mulheres. Assim, a proposição de valor da empresa, que orienta suas ações de marketing e de comunicação até hoje, ficou definida como “ser a loja cúmplice da mulher moderna, com moda em diversos estilos, com qualidade, a preços competitivos, em ambientes práticos e agradáveis” (FRANCISCONE, 2013, p. 5). Abertamente, a empresa declara que seu público-alvo são mulheres entre 18 e 39 anos de idade que estão na faixa de consumo média e média-alta da população brasileira (GALLÓ; PICININI; SANTOS, 2013).

De acordo com a apresentação “Consistência de Resultados”, montada por Adalberto Santos (2013, p. 22), os valores defendidos pela cultura institucional da *Renner* hoje são: Encantar (“exceder a expectativa dos clientes”), Nosso Jeito (“fazer coisas de forma simples e ágil, com muita energia e paixão”), Gente (“contratar, desenvolver e manter as melhores pessoas”), Donos do Negócio (“pensar e agir como donos de nossa unidade de negócio, sendo recompensado como tal”), Obstinação por Resultados Excepcionais (“responsabilidade por buscar resultados e não apenas boas ideias”) e Qualidade (“nossos produtos e serviços têm o mais alto nível de qualidade”). Já a missão da empresa é “ser a maior e melhor loja de departamentos das Américas para os segmentos médio/alto dos consumidores com diferentes

estilos, sempre com moda, qualidade, preços competitivos e excelência nos serviços prestados” (FUNDAMENTOS CORPORATIVOS, s.d.).

O reposicionamento de marca e o investimento em ferramentas de marketing levou a empresa ao 11º lugar no ranking das marcas brasileiras mais valiosas, segundo a Interbrand (2012), valendo R\$ 940 milhões. Com todas as informações obtidas acerca da empresa, percebe-se que ela possui uma forte cultura corporativa, que orienta (e procura estar expressa em) todas as suas ações. Sua proposta de valor, propagada nas peças de comunicação através do slogan “Você tem seu estilo. A *Renner* tem todos”, demonstra uma intenção da marca de não segmentar públicos, voltando-se para uma faixa de público diversificada e não excludente.

5.3 Apresentação dos comerciais

Após expor como se deu o planejamento da pesquisa (escolha por uma pesquisa qualitativa, pelo método da Análise de Conteúdo e a coleta do material para a formação do corpus) e pela contextualização acerca da *Lojas Renner*, parte-se para o momento de apresentação dos comerciais publicitários que serão analisados em seguida.

Para a leitura das representações de cada comercial, após selecionados os seis filmes, estes foram transcritos segundo Rose (2007); em uma tabela com duas colunas, cada um dos seis anúncios foi decupado em “dimensão visual” (coluna da esquerda, em que foram descritas as cenas, sendo cada novo parágrafo uma mudança de cena) e “dimensão verbal” (coluna da direita, na qual os diálogos, as locuções em *off* e as trilhas sonoras foram transcritos). Exemplo abaixo:

Dimensão visual	Dimensão verbal
Mulher jovem I (25-35 anos) na porta de um carro falando ao celular, com uma pasta cheia de papéis em seu colo. Ela tem cabelos castanhos e pele clara. É um dia claro e o sol parece estar se pondo.	Trilha sonora (voz feminina cantarolando ao som de um piano).
Duas mulheres (mulheres II e III) caminhando na rua, conversando e sorrindo entre si. Uma é morena, de cabelos curtos, a outra é loira, de cabelos longos. Também parecem ter entre 25 e 35 anos e ambas tem pele clara. O dia está claro e ensolarado.	Loc. off - voz Homem 1 (timbre adulto, com entonação informal e alegre): Nossa, mãe!

Para auxiliar o leitor a construir uma imagem dos comerciais, sem ter que obrigatoriamente assisti-los¹, procurou-se descrever algumas características principais referentes às dimensões visual e verbal. No caso de anúncios com várias personagens, por exemplo, estas foram numeradas para que se entenda quantas pessoas aparecem em um filme e quais delas aparecem mais de uma vez. Além disso, características como o cenário, a luz do dia, a idade das personagens e sua cor de pele e de cabelos, o gênero da voz dos locutores e das personagens, assim como o timbre e a entonação utilizados também foram descritos.

A transcrição dos anúncios, identificados pelo título (dado pela agência que o criou), pela campanha (temática a que se refere), pelo tempo de duração e pelo ano de produção, está inserida nos anexos ao fim deste trabalho.

A partir da transcrição, os comerciais foram codificados – ou seja, passou-se para a etapa de classificação dos materiais colhidos na amostra (BAUER, 2007) – e, para isso, foi utilizada a técnica empregada por Rodrigues (2008): todos os anúncios foram analisados através de um formulário para ressaltar os elementos temáticos recorrentes. Os elementos, que serão apresentados a seguir, se referem tanto ao conteúdo do comercial (por exemplo, seu valor simbólico e a chamada, itens essenciais para se compreender a mensagem veiculada pelo anúncio) quanto a aspectos técnicos próprios de um produto audiovisual (como o áudio e o enquadramento predominante). Estes últimos aspectos foram definidos levando-se em conta que “o *ambiente* no qual se passa o anúncio diz muito sobre os personagens que ali interagem, bem como a *iconografia* utilizada (o conjunto de elementos presentes à cena)” (GASTALDO, 2002, p. 95, grifo do autor).

No formulário, constaram os seguintes elementos:

- Ano;
- Campanha;
- Personagem-mote;
- Acompanhantes (quem acompanha o personagem-mote);
- Áudio (sons, fala e trilha);
- Cenário (ambiente da ação do personagem-mote);
- Enquadramento predominante (tomada das ações que envolvem o personagem-mote);
- Chamada (texto final do comercial);

¹ Os comerciais em formato audiovisual estão disponíveis em suporte digital (*cd-rom*) anexo ao trabalho.

- Valor simbólico (resumo da intenção da peça);
- Público (para quem o texto ou o produto sugere ser o público).

Dos itens especificados acima, somente “Campanha” e “Acompanhantes” não estão presentes no formulário elaborado por Rodrigues (2008) e utilizado como base para o presente estudo. Como o autor analisou diversos comerciais com anunciantes e produtos diferentes em seu trabalho, seu formulário continha o elemento “Produto” ao invés de “Campanha”. Quanto à inclusão do item “Acompanhantes”, este se deu devido à leitura de trabalhos como os de Goffman (1979) e de Rocha (2001), teóricos que descobriram diferenças marcantes no discurso publicitário quanto à representação de homens e de mulheres. Assim, julgou-se válido descrever se há a presença de acompanhantes do personagem-mote, descrevendo se estes são do gênero feminino ou masculino.

Os comerciais foram analisados em conjunto; ou seja, após a aplicação do formulário em cada anúncio, foi feito um corte transversal para identificar as categorias de análise (unidades identificadas como recorrentes e definidoras da representação da mulher nos comerciais) sem importar a temática ou o ano de cada material. No entanto, para facilitar a visualização dos elementos recorrentes através do tempo, os anúncios foram dispostos por ano, em ordem crescente, no formulário.

Ano	Campanha	Personagem-mote	Acompanhantes	Áudio	Cenário	Enquadramento predominante	Chamada	Valor simbólico	Público
1995	Dia das Mães	Todas as personagens que aparecem no comercial são mulheres jovens, bonitas e de pele clara, entre 25-35 anos.	Não há acompanhantes (mesmo quando duas mulheres são mostradas em uma única cena, elas possuem o mesmo grau de destaque).	Trilha: voz feminina cantarolando ao som de um piano. Há locuções em <i>off</i> e todas são em vozes de homens adultos.	O cenário predominante é a rua, aparecendo calçadas e muros.	Plano americano	Dia das Mães Renner. Porque mãe bonita como a sua, só tem uma.	Para ser bonita e receber elogios dos homens, uma mulher deve usar roupas da <i>Lojas Renner</i> .	Mulheres
1996	Cartão <i>Renner</i>	Não há uma personagem-mote; homens e mulheres aparecem praticamente na mesma proporção de	Não há acompanhantes, pois não há uma personagem-mote.	Trilha: música animada, em estilo <i>dance music</i> . Há locução em <i>off</i> com voz masculina.	Cenário de estúdio fotográfico ou televisivo (fundo e chão brancos).	Plano aproximado de tronco	Cartão <i>Renner</i> . Não vai ser por falta de roupa que você vai perder o melhor	Com o Cartão <i>Renner</i> , todos podem aproveitar as festas de fim de ano sem se	Homens e mulheres

		vezes. Em comum todos são jovens (entre 20-30 anos) e brincam com bolas coloridas.					fim de ano da sua vida.	preocupar com contas e dívidas.	
2004	Dia das Mães	Mulheres jovens, bonitas e de pele clara, aparentando ter 30 anos de idade, em momentos de intimidade e carinho com seus filhos.	Crianças.	Trilha: voz feminina suave, cantando música em estilo romântico, ao som de piano e violino. Há locução em <i>off</i> na voz de uma mulher.	Há diversos cenários diferentes, mas todos são internos (quarto da casa, quarto de hospital, sala em centro de adoção).	Plano aproximado de tronco	Você tem um estilo de ser mãe. A Renner tem todos.	As mulheres são muito diferentes entre si, até mesmo na hora de escolher como terão seus filhos. Porém, todas se identificam com a <i>Lojas Renner</i> .	Mulheres
2006	Cartão <i>Renner</i>	Não há uma personagem-mote ao redor do qual a história do comercial se desenvolva. Porém, mulheres jovens estão em todas as cenas, sendo que as mulheres I e V são as que têm maior destaque. Ambas são jovens (20-30 anos). A mulher I tem pele clara e cabelos castanhos, e a mulher III é negra e também tem cabelos castanhos.	Homens. Há quatro no comercial: um no papel de amigo, sentado com várias mulheres em uma mesa de restaurante; o segundo no papel de namorado da mulher III, sendo convidado a entrar no apartamento dela; o terceiro como marido/namorado da mulher I, observando-a se arrumar antes de dormir; e o	Trilha instrumental com batida eletrônica, no estilo <i>lounge</i> . Há locução em <i>off</i> na voz de uma mulher, em tom informal como se a narradora estivesse conversando com a(s) espectador(a)s.	Há diversos cenários diferentes, mas todos são internos (quarto, banheiro, loja, restaurante, boate).	Plano americano.	Experimente a Renner! Você tem seu estilo. A Renner tem todos.	Mulheres gostam de experimentar novidades, ao contrário dos homens. E na <i>Renner</i> , elas sempre encontram inúmeras novidades.	Mulheres

			quarto como namorado da mulher V, que lê um livro enquanto ela experimenta roupas no trocador de uma loja da <i>Renner</i> . Todos aparentam ter entre 25 e 30 anos de idade.						
2013	Dia das Mães	Mulher jovem, cabelos castanhos e pele clara (aparenta ter 30 anos), dando à luz.	Há um homem, no papel de marido/pai do bebê, o bebê recém nascido e a enfermeira /médica que o alcança à mãe no final do parto.	Trilha: música instrumental suave, com ruídos de elementos da cena. Há locução em <i>off</i> na voz de uma mulher.	Hospital.	Muito grande plano (ou <i>close</i>).	Feliz dia das mães <i>Renner</i> .	Não importa se a mulher não foi vaidosa na hora do parto do seu filho. Só pelo fato de ser mãe, ela já é linda.	Mulheres
2013	Cartão <i>Renner</i>	Quatro mulheres jovens e bonitas, aparentando terem 30 anos de idade. Elas têm estilos diferentes entre si, seja na forma de prender o cabelo ou na maquiagem que usam. Três delas têm pele clara e cabelos castanhos, e somente uma delas é negra. Cada uma delas dá	Não há acompanhantes.	Trilha suave, alegre e romântica. No final do comercial, há uma voz feminina cantarolando palavras em francês. A narração acontece na voz das próprias personagens.	Ambiente doméstico (fachada da casa, quarto, sala).	Plano aproximado de peito.	Cartão <i>Renner</i> . É diferente dos outros cartões porque a <i>Renner</i> é diferente das outras lojas.	O Cartão <i>Renner</i> tem facilidades para todos os tipos de mulher.	Mulheres

		seu depoimento acerca do Cartão Renner.							
--	--	---	--	--	--	--	--	--	--

5.4 Análise e interpretação dos dados

O passo seguinte à descrição e aplicação do formulário a cada comercial foi a realização de uma análise transversal, para destacar elementos recorrentes e identificar padrões/modelos utilizados através dos anos nos anúncios da *Lojas Renner*. A seguir, são apresentados os resultados encontrados por categoria e, mais adiante, as relações entre o que se constatou na pesquisa empírica e as teorias estudadas na pesquisa bibliográfica.

Quanto à personagem-mote, dos seis filmes publicitários analisados, quatro deles mostram claramente mulheres jovens e bonitas como personagens principais. No filme *Dia das Mães 1995*, ora somente uma única modelo é mostrada em cena, ora mais de uma mulher aparecem juntas, sorrindo e conversando em cumplicidade. Já o anúncio *Dia das Mães 2013* é o único a ter uma personagem-mote mostrada do início ao fim; ela aparenta ter 30 anos de idade, tem pele clara e cabelos castanhos, e é filmada vestindo uma roupa cirúrgica, depois em trabalho de parto até chegar o momento em que dá à luz ao seu filho. Por sua vez, os comerciais *Dia das Mães 2004* e *Cartão Renner 2013*, possuem em comum a característica de ter várias mulheres de estilos diferentes como personagens-mote; cada uma delas aparece em uma cena diferente, com um destaque particular.

Apenas dois dos seis anúncios não possuem uma personagem-mote definida: são eles o comercial de *Cartão Renner 1996*, no qual homens e mulheres são mostrados no mesmo grau de destaque, e o comercial de *Cartão Renner 2006*, em que não há uma personagem central ao redor da qual a história se desenrole. No entanto, neste comercial, há mulheres jovens (aparentando terem entre 20 e 30 anos de idade) em todas as cenas, sendo que dentre elas há duas modelos que aparecem em um maior número de cenas. Uma delas tem pele clara e cabelos castanhos, e é mostrada em três momentos diferentes: em um restaurante (mostrando sua tatuagem recém-feita para suas amigas), em uma *Lojas Renner* (fazendo compras) e em seu quarto (enquanto seu namorado/marido a observa se arrumar antes de ir dormir). A outra mulher tem pele negra, cabelos encaracolados e é mostrada em cenas importantes como no trocador da *Lojas Renner* (experimentando diversas peças de roupas e acessórios, enquanto seu companheiro a espera do lado de

fora) e ao sair da loja na cena final do comercial, sorrindo e segurando várias sacolas da marca.

Destaca-se, portanto, que, quanto à personagem-mote, não há mudanças na representação da mulher na publicidade das *Lojas Renner* entre as décadas de 90, 2000 e 2010. Em cinco dos seis filmes publicitários analisados (*Dia das Mães* 1995, 2004 e 2013 e *Cartão Renner* 2006 e 2013), mantém-se o padrão de mulheres jovens, bonitas, magras, de pele clara e com idades entre 20 e 30 anos mostradas como personagens-mote ou com maior destaque do que outras personagens. Além disso, cabe observar que não há algo que diferencia os anúncios pautados pelas temáticas do Dia das Mães e do *Cartão Renner* quanto à personagem central; apesar da mulher no papel de mãe ser representada somente nos comerciais com tal temática, as mães da *Renner* continuam sendo jovens, bonitas e magras como as mulheres dos filmes de *Cartão Renner*.

Quanto aos acompanhantes, em três dos seis comerciais da amostra (*Dia das Mães* 1995, *Cartão Renner* 1996 e *Cartão Renner* 2013), não foram identificados personagens que pudessem ser definidos como acompanhantes; o primeiro por todas as mulheres em cena possuírem o mesmo grau de destaque no filme (mesmo quando mostradas juntas em uma única cena), o segundo por não haver uma personagem-mote a ser acompanhada e o terceiro por ter as personagens principais realizando ações sozinhas.

O filme *Dia das Mães* 2004 tem a particularidade de ser o único a ter crianças mostradas com destaque como acompanhantes: sempre que uma mulher é mostrada em cena, há uma criança (ou mais de uma, como na cena em que uma mulher faz carinho em bebês gêmeos) a interagir com ela. Neste anúncio, são mostradas seis crianças no total, sendo cinco bebês e um menino de aproximadamente três anos de idade.

Dois comerciais, *Cartão Renner* 2006 e *Dia das Mães* 2013, apresentam homens no papel de acompanhantes. No primeiro, há quatro homens (todos aparentam ter entre 25 e 30 anos de idade) e eles somente aparecem quando há uma mulher junto em cena. Um deles (de pele negra e cabelos escuros e curtos) faz o papel de amigo - sentado com três mulheres em uma mesa de restaurante, ele olha de forma impaciente enquanto elas comparam as cores dos esmaltes de suas unhas. Os demais (todos de pele clara e cabelos castanhos) fazem papel de namorado/marido, sempre em papel secundário (seja sendo convidado para entrar no apartamento da namorada, olhando-a enquanto ela se arruma para dormir ou ainda a aguardando experimentar roupas no trocador da loja). Já no filme

de Mães 2013², o homem está no papel de marido/companheiro da personagem-mote e de pai do bebê a quem ela dá à luz no final do comercial. Ele é mostrado sempre ao lado da mulher, segurando sua mão e dizendo palavras de incentivo na hora do nascimento.

Assim, observando transversalmente a categoria acompanhantes, percebe-se que há diferenças em como tal personagem é representado através (e entre) as décadas. Nos filmes dos anos 90, tal papel é inexistente – no de Mães 1995, somente mulheres são mostradas como personagens-mote, e no de Cartão *Renner* 1996, não há sequer uma personagem central definida. Já nos anúncios da década de 2000, há dois tipos de acompanhantes: crianças no papel de filhos, no filme de Mães 2004, e homens como namorados/maridos e amigos em Cartão *Renner* 2006. Um homem aparece novamente nesse tipo de personagem no filme de Dia das Mães 2013, em que interpreta um marido ao lado de sua esposa no nascimento de seu filho. Por fim, o segundo filme da década de 2010 (Cartão *Renner* 2013) não apresenta acompanhantes, tendo somente as personagens-mote realizando ações sozinhas. Quanto às semelhanças e diferenças entre as temáticas, cabe pontuar que o único padrão identificado na presente categoria de análise entre Dia das Mães e Cartão *Renner* é a forma como os homens são representados na publicidade da marca. Enquanto as mulheres “dominam” a cena de todos os comerciais analisados (elas são as protagonistas em quatro dos seis filmes do corpus), os homens possuem um papel secundário, seja em um comercial da campanha de Mães como um marido apoiando sua esposa durante o parto (2013), seja como um namorado servindo de “espectador” às atitudes de sua namorada, observando-a se arrumar para dormir, sendo convidado a entrar no apartamento dela ou ainda aguardando ela experimentar roupas em uma loja (Cartão *Renner* 2006).

Quanto à categoria áudio, notou-se que, em todos os comerciais do corpus, há o uso de locuções em *off* e de trilhas musicais. No entanto, os anúncios dos anos 1990 (Dia das Mães 1995 e Cartão *Renner* 1996) são os únicos a utilizar vozes masculinas nas locuções – ambos não têm diálogos, e os locutores falam durante todo o comercial.

Os anúncios Cartão *Renner* 2006 e Dia das Mães 2013 também não possuem diálogos, mas a voz das locuções em *off* é feminina. Além disso, em ambos a locutora parece conversar com a espectadora do comercial, com frases no modo imperativo, na primeira pessoa do plural ou na segunda pessoa do singular.

² Neste comercial, além do homem (marido/pai) que acompanha a mulher (mãe, a personagem-mote), aparecem o bebê a quem a mulher dá à luz e uma enfermeira, que entrega o bebê a ela no final do parto. Porém, a aparição destas personagens é muito rápida, por isso não sendo considerados acompanhantes.

Os filmes *Dia das Mães* 2004 e *Cartão Renner* 2013 são os que mais se diferenciam dos demais quanto à locução e às falas. Este último é o único dentre os seis comerciais do corpus em que as personagens falam com suas próprias vozes, mesmo que também apresente locução em *off* no final do vídeo com uma voz feminina anunciando o *slogan* da campanha. Já o de 2004 é o único filme sem falas no qual a locução aparece somente no final para exprimir o *slogan*, enquanto no restante do tempo há somente a trilha musical cantada em português.

Em relação à trilha, todos os comerciais fazem uso de música para compor seu áudio, conforme já exposto. Há predominância das músicas suaves, bastante instrumentais e pouco cantadas (servindo como pano de fundo), como em todos os três filmes de *Dia das Mães* e no filme de *Cartão Renner* 2013. No entanto, há espaço também para as trilhas animadas e marcantes, como a música em estilo *dance music* do anúncio de *Cartão Renner* 1996, em que as personagens dançam e brincam com bolas coloridas no ritmo da trilha, e a música no estilo *lounge* com batida eletrônica do filme *Cartão Renner* 2006, que lembra sons de ambientes noturnos, como uma boate ou um restaurante.

Todos estes pontos apresentados comprovam que há certas semelhanças na maneira como o áudio é utilizado nos comerciais analisados, mesmo que em décadas e de temáticas diferentes: todos utilizam locução em *off* e trilhas musicais. No entanto, as diferenças estão nos detalhes: os anúncios dos anos 1990 (tanto o de *Mães* quanto o da temática de *Cartão Renner*) possuem a peculiaridade de terem vozes masculinas em suas locuções, ao contrário dos demais quatro filmes de décadas posteriores; enquanto que, referente às diferenças entre as temáticas, percebe-se o uso de trilhas suaves e românticas em todos os três anúncios de *Dia das Mães*, o que diverge das trilhas animadas, modernas e marcantes dos filmes de *Cartão Renner* 1996 e 2006.

Quanto ao cenário, ficou evidente a utilização predominante de cenários internos nos comerciais do corpus, independente de ano ou de temática. Cômodos da casa, como quarto, banheiro e sala são mostrados com destaque nos anúncios *Dia das Mães* 2004, *Cartão Renner* 2006 e *Cartão Renner* 2013. Hospitais também servem de cenário para dois comerciais, ambos com a temática *Mães*. No filme de 2004, há uma cena em que uma mulher acaricia seu filho recém-nascido, deitada em uma cama num quarto de hospital. É possível ver que ela ainda usa a pulseira de identificação de pacientes hospitalares e que há um buquê de flores ao fundo (é uma prática comum dar flores de presente a uma mulher que acabou de virar mãe). No filme de 2013, não é o quarto do hospital que é mostrado, mas sim o centro obstétrico no qual a personagem-moté dá à luz

– há elementos como monitores e luzes de salas cirúrgicas, além de que as personagens do comercial estão vestindo roupões, toucas e máscaras como em uma sala de cirurgia.

Outros ambientes internos que merecem menção são: um estúdio fotográfico (como no filme de Cartão *Renner* 1996, em que um estúdio de parede e chão brancos contrasta com as roupas e as bolas coloridas dos modelos), restaurantes (tal ambiente aparece mais de uma vez no comercial Cartão *Renner* 2006, sempre com foco em uma mesa com várias pessoas rindo e conversando entre si), uma sala de um centro de adoção (como no anúncio de Dia das Mães 2004. Para não confundir com uma sala de uma casa comum, a câmera mostra um cartaz com os dizeres “Adote uma criança” bem ao lado de onde uma das personagens-mote está sentada) e uma loja da *Renner* (a área dos trocadores, dos caixas e a fachada da loja são mostradas no filme de Cartão *Renner* 2006, no qual mulheres aparecem fazendo compras com o cartão, experimentando roupas e saindo da loja com várias sacolas da marca).

O único comercial do corpus a utilizar somente ambientes externos é o de Dia das Mães 1995. Nele, várias mulheres são mostradas caminhando na rua, descendo escadarias na frente de um prédio, sentadas em uma mesa de restaurante ao ar livre ou ainda descansando em um parque. Salienta-se, portanto, que quanto às diferentes décadas, o mais recorrente é o uso de cenários internos e “cotidianos” como ambiente (banheiro, quarto, sala e demais cômodos de uma casa como visto em Dia das Mães 2004, Cartão *Renner* 2006 e 2013). Os comerciais dos anos 1990 se diferenciam dos filmes das demais décadas por utilizarem cenários externos (ruas, muros, calçadas e escadarias como em Mães 1995) ou por mostrarem cenários internos que não são rotineiramente vistos, como o estúdio fotográfico de fundo e chão brancos de Cartão *Renner* 1996. Quanto às temáticas, ressalta-se o uso de outro tipo de ambiente interno em dois anúncios de Dia das Mães: o hospital, para remeter ao momento em que a mulher efetivamente se torna mãe.

Em relação à categoria enquadramento predominante, os enquadramentos identificados como mais utilizados nos anúncios da pesquisa são o plano americano e o plano aproximado de tronco. O plano americano é bastante usado nos filmes Dia das Mães 1995 (em que as modelos aparecem caminhando na rua e em outros ambientes externos, mostrando assim um pouco do cenário em que a modelo está inserida e as peças de roupas que ela usa) e Cartão *Renner* 2006 (são diversos cenários e pelo menos duas personagens em cada cena. Assim, com o uso de tal plano, o espectador consegue situar onde as pessoas estão e visualizar o que elas estão fazendo).

Já o plano aproximado de tronco (PAT) é o enquadramento mais utilizado nos comerciais *Cartão Renner* 1996 e *Dia das Mães* 2004. No anúncio de 1996, o que chama a atenção do espectador não são as roupas dos modelos (todos usam roupas similares uns aos outros: os homens estão de camiseta e as mulheres estão de vestido ou blusas estampadas) nem o cenário (estúdio inteiramente branco), mas sim as ações das pessoas: todos dançam, brincam com bolas coloridas e fazem caretas para a câmera. Dessa forma, para focar as expressões de felicidade dos modelos e para “preencher” a tela (uma vez que o cenário é todo branco) o PAT é utilizado em praticamente todo o filme. Já no anúncio de *Mães* 2004, todas as cenas mostram uma mulher segurando uma criança perto de seu peito ou de seu rosto, em cenários diversos. Dessa forma, para “aproximar” o olhar do espectador a uma cena íntima e para demonstrar em termos visuais a relação de cumplicidade e de amor entre uma mãe e seu filho, o PAT é novamente utilizado.

Os comerciais de *Dia das Mães* e de *Cartão Renner* de 2013, por sua vez, valeram-se também de planos mais fechados, como o *close* (ou muito grande plano) e o plano aproximado de peito (PAP), respectivamente. No anúncio de *Mães*, em que uma mulher é filmada desde o início do trabalho de parto até o nascimento de seu filho, cada etapa do nascimento e do esforço da mulher se tornando mãe é mostrada pelo *close*: seu pescoço se movimentando devido à respiração forte, sua boca abrindo em um grito de dor, o suor escorrendo pela sua testa. Enquanto isso, no comercial de *Cartão Renner*, várias mulheres dão seu depoimento de como usam o cartão, falando e olhando para a câmera. Assim, ao utilizar o PAP como enquadramento, constrói-se a impressão de que as personagens estão se dirigindo diretamente ao espectador, como se estivessem à altura dos olhos deles.

Nota-se que, nesta categoria, não há um único tipo de enquadramento utilizado nos comerciais; o tipo de plano é escolhido conforme a reação que se deseja causar no espectador. Porém, há uma evidente predominância de planos mais fechados, não importando o ano ou o tema do anúncio, em uma busca por aproximar o olhar do espectador da ação que ocorre em cena: há o Plano Aproximado de Tronco para focar as reações faciais das personagens em *Cartão Renner* 1996 e *Dia das Mães* 2004, o *close* para evidenciar cada etapa do nascimento e do esforço de uma mulher se tornando mãe no filme de *Mães* 2013 e o Plano Aproximado de Peito em *Cartão Renner* 2013 para colocar as personagens falando diretamente para a câmera, como se estivessem na altura dos olhos de quem as vê pela televisão.

Quanto à chamada, quatro dos seis anúncios publicitários analisados utilizam frases na segunda pessoa do singular, dirigindo-se diretamente ao espectador. São eles:

Dia das Mães 1995 (“Dia das Mães *Renner*. Porque mãe bonita como a sua, só tem uma”), 2004 (“Você tem um estilo de ser mãe. A *Renner* tem todos”), Cartão *Renner* 1996 (“Cartão *Renner*. Não vai ser por falta de roupa que você vai perder o melhor fim de ano da sua vida”) e 2006 (“Experimente a *Renner*! Você tem seu estilo. A *Renner* tem todos”).

Os dois filmes restantes, que se diferenciam dos demais, são os de 2013: o de Dia das Mães utiliza uma frase nominal, sem verbo e sem sujeito (“Feliz dia das mães *Renner*”) e a chamada do filme de Cartão está na terceira pessoa do singular, referindo-se ao Cartão *Renner* (“Cartão *Renner*. É diferente dos outros cartões porque a *Renner* é diferente das outras lojas”).

Um ponto a destacar é o fato de que, em nenhuma chamada, foi utilizado o nome “*Lojas Renner*”; os locutores sempre se referem à marca como “*Renner*”, não importando a época do comercial. Além disso, um recurso utilizado nos comerciais da década de 1990, que reapareceu anos depois somente no anúncio de Cartão *Renner* 2013, é o de citar o tema do comercial na chamada pouco antes do *slogan* (exemplo: “Dia das Mães *Renner*. Porque mãe bonita como a sua...” e “Cartão *Renner*. Não vai ser por falta de roupa...”).

Além disso, um aspecto curioso é o de que o *slogan* “Você tem seu estilo. A *Renner* tem todos”, utilizado pela marca desde a sua reestruturação de posicionamento durante a década de 1990 até os dias atuais, não está presente nas chamadas dos filmes de 1995 e de 1996 (talvez por estes terem sido produzidos antes da definição do novo posicionamento), nem nos dois comerciais de 2013. Tal frase está presente somente nos filmes dos anos 2000, tanto no de Dia das Mães quanto no de Cartão *Renner*.

Quanto à chamada destaca-se, portanto, que há diferenças nos comerciais das *Lojas Renner* entre as décadas de 90, 2000 e 2010. Em quatro dos seis filmes da amostra (dois dos anos 1990 e dois dos anos 2000), ocorre o uso da segunda pessoa do singular na chamada ao final do filme, como se estes estivessem em uma conversa direta com o espectador. Apenas as chamadas dos anúncios da década de 2010 utilizam outro pronome pessoal (Cartão *Renner* 2013) ou sequer utilizam verbo e sujeito (Dia das Mães 2013). Outra diferença percebida entre os anúncios de épocas distintas é a utilização do *slogan* “Você tem seu estilo. A *Renner* tem todos”: somente os filmes da década de 2000 o utilizam junto de sua chamada – os demais fazem uso de frases a ver com a temática da campanha (exemplo: Dia das Mães 1995 - “Dia das Mães *Renner*. Porque mãe bonita como a sua, só tem uma” e Cartão *Renner* 2013 - “Cartão *Renner*. É diferente dos outros

cartões porque a *Renner* é diferente das outras lojas”). Contudo, apesar de tais diferenças, existe um ponto comum a todos os filmes da amostra: a utilização do nome “*Renner*”, ao invés de “*Lojas Renner*” em suas chamadas. Pelo sucessivo uso das chamadas na segunda pessoa do singular (como se em uma conversa com o espectador, conforme pontuado anteriormente), pode-se inferir que ao nomear a marca de forma impessoal, o objetivo do anunciante é deixar a “conversa” mais natural e próxima da linguagem utilizada por seu público-alvo. Por último, cabe observar que não há elementos que diferenciem os anúncios das temáticas Dia das Mães e Cartão *Renner* quanto à chamada.

Em relação às categorias valor simbólico e público, pode-se dizer que pelo valor simbólico de cada comercial já se torna possível definir para qual público ele se dirige. Dos seis comerciais da amostra, a intenção de cinco deles (a exceção aqui é o anúncio de Cartão *Renner* 1996) é afirmar que, não importa qual seja o modo de viver ou de fazer escolhas, a *Renner* é uma rede de lojas que oferece a todas as mulheres produtos que as deixam mais bonitas e satisfeitas com elas mesmas. O anúncio de Dia das Mães 1995, que mostra mulheres lindas e jovens desfilando pela rua, quer dizer (implicitamente) que para se sentir bonita e, assim, receber elogios dos homens, uma mulher deve usar roupas da *Lojas Renner*. Na mesma temática, o filme de 2004 mostra diversas mulheres com seus filhos e os diferentes tipos de partos, tendo como valor simbólico a afirmação de que as mulheres são muito diferentes entre si (até mesmo na hora de escolher como dar à luz), porém todas se identificam com a *Renner*; enquanto o anúncio de 2013, ao mostrar uma mulher passando pelo trabalho de parto até o momento do nascimento da criança, quer passar a mensagem de que não importa se a mulher não foi vaidosa na hora de ganhar seu filho – pelo simples fato de ser mãe, ela já se torna linda.

Os anúncios de Cartão *Renner* 2006 e 2013, que também se dirigem às mulheres, afirmam (respectivamente): mulheres gostam de experimentar novidades (ao contrário dos homens) e é na *Renner* que elas sempre encontram o que há de novo; e que o Cartão *Renner* possui facilidades para todos os tipos de mulher.

O único comercial não citado até aqui é o de Cartão *Renner* 1996, pois ele não se dirige a um público específico; assim como mostra visualmente homens e mulheres com o mesmo grau de destaque, tal anúncio possui um valor simbólico “genérico”, que se dirige e pode ser entendido por um público variado. A mensagem que o filme procura transmitir é a de que com o Cartão *Renner*, todos (tanto homens quanto mulheres) podem aproveitar as festas de fim de ano sem se preocupar com contas e dívidas a pagar.

Conforme dito anteriormente, compreender o valor simbólico de cada comercial torna possível definir para qual público ele se dirige. Por conseguinte, percebe-se que mesmo em comerciais de décadas e temáticas distintas, o valor simbólico transmitido pela *Lojas Renner* e o público que ele busca atingir se mantêm os mesmos; a marca procura comunicar sua versatilidade ao mostrar que suas lojas oferecem produtos a mulheres também versáteis, de diferentes estilos de vida e modos de pensar, para deixá-las mais bonitas e satisfeitas consigo mesmas.

5.4.1 Representação da mulher na publicidade da *Lojas Renner*

Após cortar transversalmente os comerciais, analisando os resultados por categoria, torna-se possível visualizar os elementos recorrentes entre os anos e entre as temáticas. Segundo Gastaldo (2002), a partir de tais elementos são estabelecidos “padrões de representação”, que possibilitam a construção de uma interpretação. No que cabe a este presente trabalho, tal interpretação ocorre acerca da maneira como a mulher é representada pelo discurso publicitário da marca *Lojas Renner* no período que compreende os anos 1990 e 2013.

Comparando as categorias de análise entre décadas, pode-se ressaltar que a representação da mulher na publicidade da marca *Lojas Renner* pouco se modificou dos anos 1990 até hoje. Um exemplo disso pode ser visto na categoria “personagem-mote”: cinco dos seis filmes da amostra (Dia das Mães 1995, 2004 e 2013 e Cartão *Renner* 2006 e 2013), divulgam mulheres jovens, bonitas, magras, de pele clara e com idade entre 20 e 30 anos como personagens centrais ou com maior destaque do que outras personagens. Modelos negras também são mostradas, mas em menor evidência e em um número muito menor de vezes (mulheres brancas estão presentes em todos os comerciais do corpus, enquanto que as negras aparecem somente em metade deles, sendo que não são mostradas em nenhum dos comerciais com a temática Dia das Mães). Desde as jovens desfilando pelas ruas no comercial de Dia das Mães 1995 até as diferentes mulheres que contam como pagam suas próprias compras no filme de Cartão *Renner* 2013, o ideal de mulher continua o mesmo.

Tal constatação vai ao encontro da afirmação de Everardo Rocha (2001): apesar da crença de que os anúncios midiáticos sempre parecem atuais e contemporâneos, há uma recorrência entre os significados das imagens ao longo do tempo. A representação da mulher pode parecer nova na forma como é veiculada (muda-se a música, a escolha de

cenário, o enquadramento da câmera), mas há uma estrutura semelhante que se mantém através do tempo, como se as imagens fossem “eternas”.

Além de jovem, magra, branca e bonita, a mulher da *Renner* também é sensual e toma suas próprias decisões: ela desfila confiante pela rua (Dia das Mães 1995), toma a iniciativa de convidar o namorado para dormir em sua casa (Cartão *Renner* 2006), escolhe como quer ter seu filho, seja por meios naturais ou por adoção (Dia das Mães 2004) e ainda opta como quer pagar suas compras já que tem seu próprio cartão (Cartão *Renner* 2013). Gastaldo (2002) afirma que a representação dominante da mulher na publicidade era a famosa “mulher-margarina” (devotada à casa, carinhosa, bonita e magra). Porém, quando este grupo social se tornou participante efetivo nos mercados de trabalho e de consumo, a imagem da “mulher-margarina” passou a conviver com outras imagens – como a da mulher emancipada, trabalhadora, sensual, bonita, etc. O fato de tantas características se sobreporem na forma como as mulheres são representadas no discurso publicitário da *Lojas Renner* mostra que a marca realmente enxerga seu potencial como público-alvo e busca representá-las em sua comunicação na busca de identificação com elas.

Contudo, apesar de a imagem da mulher na publicidade da *Renner* ter se mantido a mesma através das décadas, elementos como o enquadramento da cena, a voz da locução em *off* e o cenário utilizado nos comerciais demonstram uma intenção de mudança no modo como a marca se comunica com as mulheres, em uma busca por maior cumplicidade e identificação. Os enquadramentos se tornaram predominantemente mais fechados a partir dos anos 2000, com o objetivo de aproximar o espectador, sentado em sua sala, da ação que ocorre na tela da televisão.

Um exemplo do uso de enquadramentos mais fechados é o comercial de Dia das Mães 2013, no qual o *close* foi ostensivamente usado para evidenciar cada etapa do nascimento e do esforço de uma mulher dando à luz e se tornando mãe. Comparando este comercial de 2013 a algum da década de 1990 (pode-se olhar o filme de Dia das Mães 1995, por exemplo, no qual o plano americano é o enquadramento predominante a fim de mostrar as roupas das modelos e os ambientes em que elas se encontram), fica evidente a preocupação da *Renner* em criar imagens que façam do espectador um agente que se envolve com a ação, e que não somente a contempla de longe. Tal artifício confirma o enunciado do autor Ribeiro (2008): a finalidade de um filme publicitário é a venda de um produto ou de uma ideia. Para alcançar este fim, a publicidade audiovisual dá à sua

narrativa uma intensidade tal qual a de uma narrativa cinematográfica, para que assim capte a atenção do espectador, surpreendendo-o e seduzindo-o emocionalmente.

Ademais, a busca em produzir uma publicidade cujo objetivo maior é gerar identificação com o público-alvo (as mulheres) se torna notória também quanto à mudança nas locuções e nos cenários representados. Das vozes masculinas dos anúncios de 1995 e 1996, passa-se a utilizar somente vozes femininas para as locuções em *off* a partir da década de 2000. Já quanto aos cenários, destaca-se que as ruas, os muros e as calçadas do filme de Dia das Mães 1995 ou o estúdio fotográfico impessoal do comercial de Cartão *Renner* 1996 são trocados (também a partir dos anos 2000) por ambientes internos e intimistas, como cômodos de uma casa nos quais as mulheres dos filmes da *Renner* são mostradas sempre à vontade ou em momentos pessoais. Como exemplos, podem-se citar os seguintes filmes: Dia das Mães 2004 (no qual a câmera parece “espiar” as cenas de interação entre mães e filhos), Cartão *Renner* 2006 (em que uma mulher pinta suas unhas dos pés no banheiro de sua casa) e Cartão *Renner* 2013 (em que uma modelo está sentada no chão de sua sala e, após, outra modelo é mostrada deitada em sua cama, ambas conversando em tom de intimidade com a câmera).

As mudanças nos elementos técnicos, identificadas nos comerciais das décadas de 2000 e de 2010, e decorrentes da busca de uma maior aproximação com as mulheres vão ao encontro do reposicionamento que a marca *Renner* passou durante os anos 1990. Conforme dados encontrados na apresentação de Franciscone (2013) sobre a estratégia da marca, em 1990 a *Lojas Renner* sofria com problemas de posicionamento e baixa competitividade. Com o novo posicionamento de marca, a empresa definiu a mulher como seu *target* principal e adotou a proposição de ser a loja cúmplice da mulher moderna.

Além dos pontos divergentes apreendidos nos comerciais da *Lojas Renner* quanto a suas décadas, há também algumas diferenças na representação da mulher quando se analisa separadamente cada temática. O ponto principal de diferença entre a mulher dos filmes de Dia das Mães e de Cartão *Renner* está na representação desta como mãe. É necessário destacar aqui que tal papel feminino, tão importante e central na história das mulheres brasileiras conforme já citado por Scott (2012) – até o século passado, não ser mãe no Brasil era considerado uma “traição à essência feminina” -, só é representado nos anúncios com o tema Dia das Mães.

Nos filmes de Cartão *Renner*, as mulheres são mostradas com amigas (como as do filme de 2006, em que cinco mulheres conversam em uma mesa de restaurante, e uma

delas mostra sua nova tatuagem às outras em clima de cumplicidade e intimidade) ou sozinhas, sem nenhum personagem como acompanhante, enquanto ressaltam em suas falas a independência de poder utilizar como preferirem seu cartão *Renner* para fazer compras (no filme de 2013, há a seguinte fala: “Comprar, receber o carnê e colocar dentro da bolsa para ninguém controlar meus gastos? Isso é cumplicidade”). Isto é, nos anúncios de tal temática, não há nenhum elemento utilizado para indicar que tais mulheres sonham com a maternidade ou que já são mães.

Até mesmo a trilha sonora é diferente entre os comerciais de Mães e de Cartão *Renner*: na primeira temática, ocorre o uso predominante de trilhas suaves e sentimentais, com uso de instrumentos de corda como violino e violão (filmes de 2004 e 2013), ao contrário das trilhas marcantes e em estilo dançante dos filmes de Cartão *Renner* 1996 e 2006, com uso de sintetizadores e instrumentos eletrônicos. O fato de a maternidade não ser o principal papel atribuído às mulheres na comunicação publicitária da *Renner* atesta que a marca está atenta às transformações da função da mulher na sociedade, inclusive no que concerne o âmbito familiar - conforme o dado trazido por Limeira (2006), 49% das famílias brasileiras já não segue o padrão tradicional de estrutura familiar (mãe, pai e filho).

Todavia, há algumas semelhanças entre a representação da mulher de um tema para o outro: as mães da *Lojas Renner* continuam sendo jovens, bonitas, magras e felizes como as mulheres dos filmes de Cartão *Renner*. Porém, elas têm o lado “maternal” também representado - elas são vistas em momentos íntimos de carinho com seus filhos, como a mãe que vai ao centro de adoção buscar seu filho adotivo e abre um grande sorriso ao vê-lo descendo as escadas (filme de 2004) ou a mãe que segura em seu colo pela primeira vez, muito emocionada, seu bebê logo após o nascimento (filme de 2013). A mãe da *Lojas Renner*, inclusive, acaba de ter seu filho ou ainda tem filhos pequenos e tal imagem é reforçada pelo uso de hospitais como cenário em dois dos três anúncios do tema (2004 e 2013) e pela presença de crianças pequenas (menores de três anos) como acompanhantes no comercial de 2004.

Por conseguinte, a maternidade para a *Renner* parece tornar a mulher ainda mais feminina e vaidosa; todas as mães mostradas nos comerciais dessa temática estão bem arrumadas e parecendo radiantes. No filme de Mães 2013, inclusive, o texto publicitário dá a entender que essa mulher demonstra sua vaidade ao pensar com cuidado nos detalhes como vestido, sapato, perfume e maquiagem para estar linda em encontros importantes. Porém, ao se tornar mãe e ter o “encontro mais importante da sua vida” (nas palavras da

locutora), ela continua linda mesmo que não tenha conseguido passar batom ou ter vestido sua melhor roupa. As características da mãe representada pela *Renner* confirmam o que diz Lilianny Samarão (2007): a mulher continua intimamente associada ao papel de mãe e de dona-de-casa. Todavia, com o tempo, outros papéis (sexy, sensual, trabalhadora e bonita) foram adicionados a esses graças às representações trabalhadas pela publicidade.

À medida que os elementos constituintes da representação da mulher na publicidade da *Lojas Renner* são esmiuçados, torna-se cada vez mais evidente uma mudança na forma como a marca procura se comunicar com o público feminino através das décadas – a partir dos anos 2000, conforme já exposto, os anúncios passaram a mostrar menos modelos desfilando ao som de vozes masculinas (como em Dia das Mães 1995) para representar mulheres em cenas do cotidiano, enquanto uma locutora de voz feminina fala na segunda pessoa do singular, dirigindo-se ao espectador. Tal ponto se relaciona com duas teorias apresentadas neste presente estudo: de Ribeiro (2008) e de Gastaldo (2002). A tese de Ribeiro (2008) atesta que a narrativa publicitária audiovisual, apesar de ser idealizada para ser transmitida em meios de comunicação com grande abrangência de público, dirige-se a cada indivíduo desse público como se este fosse único, centrando a sua mensagem no receptor e no seu estilo de vida para criar uma espécie de “intimidade” com ele:

[...] Esta intimidade é conseguida através de uma espécie de simulação de um diálogo, em tom coloquial, de forma a possibilitar uma identificação entre a mensagem e o seu receptor, pois é necessário camuflar o caráter serializado dos produtos, serviços ou ideias publicitados. (RIBEIRO, 2008, p. 21-22).

A segunda teoria a ser relacionada aqui é a do autor Gastaldo (2002), que estabelece que a publicidade tem usado, cada vez mais, representações simbólicas no lugar de argumentos racionais para gerar identificação entre o consumidor e o produto/marca:

Hoje em dia, a publicidade tem cada vez mais abandonado a tendência de usar apelos de cunho racionalizante, em prol de representações mais simbólicas, visando antes obter a identificação que o convencimento, ou, nos termos de Sauvageot (1987:26), “abandonando mais e mais seu papel de informação em prol de sua função de sonho”. (GASTALDO, 2002, p. 78).

No entanto, a função intrínseca da publicidade continua sendo a de “[...] influenciar os consumidores no sentido da aquisição do produto [...]” (VESTERGAARD; SCHRODER, 2000, p. 9), e a *Lojas Renner* faz isso muito bem ao tornar sua mercadoria

(objetos de vestuário) a expressão de estilos de vida (o que Vestergaard e Schroder (2000) chamam de “processo de significação”); as mulheres representadas em seus comerciais estão sempre bem arrumadas, sorrindo e interagindo com o outro (mesmo que este outro seja a câmera, como no filme de Cartão *Renner* 2006), passando a ideia de serem confiantes, de terem uma vida social ativa e de possuírem boa autoestima.

Retomando a base teórica quanto às representações de gênero na comunicação publicitária, torna-se interessante citar novamente as ideias de Goffman (1979) e de Rocha (2001). Ao realizar um estudo sobre a ritualização do feminino nos anúncios publicitários, Goffman (1977, apud ROCHA, 2001) destaca que as imagens comumente associadas à mulher são as de submissa, escondida, longínqua, criança, brinquedo, engraçada, dócil e feliz. Nos comerciais da *Lojas Renner* analisados, no entanto, as imagens predominantes fogem do estereótipo de mulher submissa de Goffman; as “mulheres *Renner*” são felizes, femininas, jovens (de corpo e de espírito), bonitas, vaidosas, sensuais, independentes e tomadoras de decisões.

Além disso, a mulher representada pela marca difere em outro aspecto das imagens femininas estudadas pelo autor. Rocha (2001) discorre que Goffman percebeu, em seu estudo de 1977, que a maior parte dos anúncios com homens e mulheres em cena demonstram uma hierarquia entre os sexos, na qual o homem é geralmente representado em uma posição mais alta, passando o significado de “estatuto superior” em comparação à mulher. Porém, nos comerciais da amostra estudada nesta pesquisa, sempre que homens e mulheres estão juntos o homem é mostrado em papel secundário, como acompanhante - muitas vezes, seu rosto não é sequer bem focado pela câmera (como no comercial de Cartão *Renner* 2006, em que a questão das diferenças entre os gêneros é abordada e os homens mostrados têm seu rosto rapidamente mostrados) ou ele é somente um observador frente às ações femininas (como contemplar a mulher se arrumando para deitar e esperá-la experimentar roupas em uma loja, como no anúncio de Cartão *Renner* 2006, ou ainda segurar sua mão durante o trabalho de parto, como em Dia das Mães 2013). O destaque fica inteiramente na(s) mulher(es), a(s) protagonista(s) dos filmes da marca.

No entanto, um ponto a destacar é que, devido ao fato de o vestuário ser o principal produto vendido pela *Lojas Renner*, o corpo das modelos ganha evidência em metade dos filmes estudados, com o objetivo de mostrar as roupas usadas; os filmes de Dia das Mães 1995 (que mostra mulheres caminhando pela rua, como se estivessem a desfilar), Cartão *Renner* 1996 (em que modelos brincam com bolas coloridas enquanto suas roupas e caretas

para a câmera são os pontos evidenciados) e Cartão *Renner* 2006 (no qual uma mulher é mostrada experimentando roupas e acessórios em uma loja da marca) são as amostras disso.

Neste ponto, cabe a afirmação de Rocha (2001) de que a publicidade institui “uso e posse do corpo” para a identidade feminina e “espaço interno” para a masculina; as mulheres *Renner* são mostradas bonitas e confiantes quando estão usando roupas da moda e quando estão bem arrumadas, enquanto que os homens não dão importância para aspectos comumente tidos como fúteis, superficiais. Por isso, são mostrados lendo um livro ou demonstrando impaciência ao ver mulheres comparando cores de esmaltes ou experimentando roupas, como no filme de Cartão *Renner* 2006, que tem a maior presença de homens dentre os anúncios do corpus.

Rocha (2001) afirma também que, para a publicidade, é vantajoso manter a mulher em silêncio para deixar que os produtos falem por ela; ao mostrar demasiadamente partes do corpo da mulher, a construção de um espaço interno (e, conseqüentemente, a articulação de um discurso), é inviabilizada. Nos filmes da amostra, chama a atenção o fato que as mulheres não têm voz, com exceção do filme de Cartão *Renner* 2013, sendo a mensagem passada por locutores (ou seja, por representantes da marca), geralmente na segunda pessoa do singular (você). Isso faz com que, implicitamente, a mensagem emitida seja a de que a *Renner* compreende as mulheres e que, por isso, seus produtos as ajudarão a expressar sua verdadeira personalidade feminina.

Conforme visto na etapa de pesquisa bibliográfica, apesar de a publicidade ser um meio de tornar conhecido um produto ou serviço objetivando sua compra pelo público-alvo, sua importância e influência na sociedade tornam-se muito maiores quando se compreende o discurso publicitário como construtor da realidade. É através dela que representações de papéis sociais, papéis de gênero e padrões de consumo tornam-se naturais aos indivíduos (GASTALDO, 2002). Dessa forma, entende-se que os comerciais da *Lojas Renner* analisados, ao não apresentarem mudanças na forma como representa as mulheres desde a década de 1990, auxiliam a firmar no imaginário coletivo o ideal de mulher jovem, bonita, magra, feliz e vaidosa, até mesmo quando esta se torna mãe. Ao mesmo tempo, a mulher da *Renner* quebra as imagens de submissa e frágil frente ao homem presente nas teses de Rocha (2001) e de Goffman (1979). Assim, apesar da pressão de um ideal de beleza hegemônico, que não é acessível e/ou comum a todas as mulheres, a *Renner* auxilia a disseminar a figura da mulher como indivíduo participante da sociedade capitalista contemporânea, sem ignorar as mudanças ocorridas desde o século XX na história das mulheres brasileiras.

Finalmente, após a exposição acerca dos processos de coleta e de descrição de dados, e da breve contextualização sobre a empresa *Lojas Renner*, seu campo de atuação e seus princípios institucionais, partiu-se para a análise transversal do formulário aplicado a cada um dos seis comerciais do corpus. Tal análise possibilitou a identificação de elementos que se repetem ou que divergem entre si conforme as décadas ou a temática na forma como a comunicação publicitária da *Renner* representa as mulheres. Apesar de alguns teóricos estudados na etapa da pesquisa bibliográfica deste trabalho afirmarem que imagens como submissa, escondida, dócil, frágil, mãe e dona-de-casa são as mais comuns divulgadas pela publicidade referente às mulheres, os filmes analisados comprovam que a mulher representada pela *Lojas Renner* é o contrário disso, e assim tem sido desde os anos 1990 até hoje.

O que de fato mudou com o passar do tempo foi a forma como a marca procurou se comunicar com seu público-alvo; graças a mudanças em seu posicionamento e pela compreensão das transformações ocorridas no papel da mulher na sociedade, chega-se à conclusão de que a *Renner* tem produzido uma publicidade condizente com sua proposta de ser a loja cúmplice da mulher moderna e mais sensível à realidade feminina brasileira, no intuito de criar mais identificação entre sua marca e as mulheres.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O interesse pelas imagens representadas na publicidade, conforme já exposto no início deste trabalho, surgiu e foi crescendo ao longo das disciplinas cursadas pela pesquisadora na faculdade de Publicidade e Propaganda. Estudar e analisar empiricamente como uma marca constrói uma imagem acerca de um ator social somente aumentou tal interesse, ao mesmo tempo em que aprofundou a compreensão da importância da comunicação publicitária na representação do corpo social. De forma geral, os resultados obtidos ao longo do estudo foram extremamente positivos. Apesar de certos desafios, como a inexperiência com métodos de pesquisa acadêmica e a grande quantidade de material a ser avaliado para a escolha final dos seis comerciais do corpus, a realização deste trabalho foi uma experiência enriquecedora de maneira pessoal e profissional. Analisar anúncios de uma empresa com a qual já trabalhou e produzidos por uma agência da qual já fez parte, tornou-se uma espécie de auto avaliação para a pesquisadora, no que se refere às atividades desenvolvidas durante o seu tempo de trabalho na *Paim Comunicação*. Além disso, discorrer sobre temas tão diversos quanto gênero, publicidade audiovisual e representações sociais possibilitaram a retomada de conhecimentos apreendidos em diversas disciplinas cursadas na faculdade.

O presente trabalho teve como objetivo analisar como a publicidade da *Lojas Renner* tem representado a mulher ao longo de décadas recentes, para avaliar se as profundas transformações que vem ocorrendo desde os anos 60 no papel social da mulher no Brasil tiveram reflexo na comunicação publicitária da marca ou não. O estudo partiu de contribuições anteriores e relevantes para o tema, como a tese de Rodrigues (2008) e a monografia de Freitas (2010), que foram cruciais para o delineamento metodológico da presente pesquisa. Após revisão teórica adequada e a realização da pesquisa empírica através da Análise de Conteúdo de seis filmes publicitários, foi possível chegar a algumas conclusões a respeito do tema.

Vale pontuar que o conceito de gênero é um conceito social que remete para as diferenças existentes entre homens e mulheres. Tais diferenças não são de caráter biológico, mas sim resultantes do processo de socialização. Dessa forma, “gênero” nada mais é que o conjunto de qualidades e de comportamentos que as sociedades esperam dos homens e das mulheres, formando a identidade social do gênero masculino e do gênero feminino. Com isso em mente, e compreendendo o papel desempenhado pelos anúncios publicitários na construção de novas articulações ou na aceitação de modelos de comportamento por parte dos indivíduos, ressalta-se a importância de estudar o modo como a comunicação publicitária

retrata as relações de gênero para os que procuram conhecer o ser humano, o mundo em que ele vive e os valores que regem suas atitudes e comportamentos.

O primeiro resultado encontrado com a análise dos comerciais foi que a representação da mulher na publicidade da *Lojas Renner* pouco se modificou de 1990 até hoje: há três décadas que o ideal de mulher jovem, bonita, magra, de pele clara, feliz e vaidosa se mantém predominante. Essa conclusão veio da observação da categoria “personagem-mote”, na qual cinco dos seis filmes da amostra mostraram tal estereótipo feminino como personagem central ou com maior destaque do que outras personagens.

No entanto, a análise das categorias “áudio”, “enquadramento predominante” e “cenário” revelaram um resultado inesperado: percebeu-se que, com o passar do tempo, a marca mudou a forma de se comunicar com as mulheres. A partir dos anos 2000, seus comerciais abandonaram timbres masculinos em prol de vozes femininas para as locuções em *off*, adotaram enquadramentos mais fechados como o Plano Aproximado de Tronco e o *close* para fazer com que o espectador se sentisse mais “próximo” da ação que ocorre em cena e passou a mostrar ambientes internos e intimistas (como cômodos de uma casa) no lugar de cenários impessoais (como a rua). Infere-se que tais mudanças ocorreram devido a uma procura maior por cumplicidade e identificação com o público-alvo, decorrentes de um reposicionamento que a marca *Renner* sofreu durante a década de 90 após identificar problemas como comunicação sem diferencial e percepção de loja cara (FRANCISCONE, 2013).

Outro resultado imprevisto decorreu da análise individual das temáticas Dia das Mães e Cartão *Renner*: a mulher só é representada como mãe pela publicidade da *Lojas Renner* nos filmes do tema Dia das Mães (e, ainda assim, é mostrada como uma mulher que acabou de ter filhos). Na outra temática, não há nenhum elemento que indique que tais mulheres sonham com a maternidade ou que já a vivem, o que torna possível concluir que a empresa compreende que a antiga pressão de se tornar esposa, dona-de-casa e mãe (algo muito comum no Brasil até o século passado, conforme visto em Samarão (2007)), não é mais hegemônica na realidade social das mulheres no país. Todavia, a mulher de Dia das Mães se assemelha à de Cartão *Renner* por também ser jovem, magra, bonita, de pele clara, feliz e vaidosa.

Além de jovem, magra, branca, bonita, feliz e vaidosa, a mulher da *Renner* também se mostrou sensual e independente por tomar suas próprias decisões a respeito de suas compras ou de seus filhos. Essa sobreposição de imagens foi ao encontro da explanação de Gastaldo (2002) quanto à imagem da “mulher-margarina” ter passado a conviver com outras tantas representações quando a mulher (como grupo social) se

tornou participante efetiva nos mercados de trabalho e de consumo. O fato de tantas características se sobreporem na representação da mulher no discurso publicitário da *Lojas Renner* mostrou que o público feminino é realmente o público-alvo da marca, por isso sendo representado em sua comunicação cuja finalidade é gerar identificação com o mesmo.

Foi possível concluir também que a mulher representada pela *Renner* difere em diversos aspectos das imagens femininas estudadas por autores como Rocha (2001) e Goffman (1979). Em suas pesquisas, esses autores notaram que a mulher é comumente mostrada como submissa, escondida, longínqua, criança, brinquedo, engraçada, dócil, feliz e em uma posição abaixo da posição ocupada pelo homem quando os diferentes gêneros se encontram em cena. Contudo, as imagens predominantes referentes ao gênero feminino nos comerciais da *Lojas Renner* fogem de tais estereótipos ao mostrar mulheres felizes, jovens (de corpo e de espírito), bonitas, vaidosas, sensuais, independentes e tomadoras de decisões em papéis centrais, enquanto os homens assumem papéis secundários como acompanhantes.

No entanto, ainda sobre as relações de gênero, dois resultados encontrados com a análise dos comerciais do corpus se mostraram de acordo com as críticas feitas por Rocha (2001) em relação às diferenças no discurso publicitário quanto à representação de homens e mulheres. O primeiro foi o fato de que as mulheres *Renner* são mostradas bonitas e confiantes quando estão usando roupas da moda e quando estão bem arrumadas, enquanto que os homens que as acompanham são vistos lendo um livro ou demonstrando impaciência ao esperá-las experimentar roupas em uma loja. Isso comprova a afirmação de que a publicidade institui “uso e posse do corpo” para a identidade feminina e “espaço interno” para a masculina (ROCHA, 2001). Além disso, o autor afirma também que é vantajoso para a publicidade manter a mulher em silêncio, pois desta forma os produtos falarão por ela. Nos filmes da amostra, chamou a atenção o fato de as mulheres não terem voz (com exceção do filme de *Cartão Renner* 2013), já que quem falava ao espectador era a voz da locução (ou seja, a representante da marca) e não as próprias atrizes em cena. Implicitamente, esse artifício emite a mensagem de que a *Renner* compreende as mulheres e que, por isso, seus produtos as ajudarão a expressar suas personalidades.

Considerando os diversos resultados expostos até aqui, pode-se dizer que este estudo contribui para a sociedade em geral, para a área da Publicidade, para a empresa *Lojas Renner* e para o mercado. É relevante para a sociedade por trazer à tona o papel desempenhado pela publicidade na produção, divulgação e reforço das representações da mulher em conformidade à sua luta histórica na busca de inserção social. Para a publicidade, espera-se

que esta pesquisa contribua para estudos posteriores envolvendo os estudos de gênero, tão importantes para a compreensão dos comportamentos de homens e mulheres na sociedade contemporânea. Para a *Lojas Renner*, a análise de seus comerciais através de três décadas pode auxiliar na criação de produções publicitárias futuras e na forma de abordar o público feminino em sua comunicação como um todo. Por fim, este trabalho pode ser de grande valia para o mercado em geral; as mulheres têm se tornado, cada vez mais, público-alvo de produtos e serviços e é preciso saber se comunicar com elas tendo em mente que o processo de conquistas sociais femininas ainda está ocorrendo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AARTS, Bas; BAUER, Martin W. A construção do *corpus*: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. 6. ed., p. 39-63. Petrópolis: Editora Vozes, 2007.

ALLUM, Nicholas C.; BAUER Martin W.; GASKELL, George. Qualidade, quantidade e interesses do conhecimento: evitando confusões. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. 6. ed., p. 17-36. Petrópolis: Editora Vozes, 2007.

ÁVILA, Maria Betânia. Cidadania, direitos humanos e direitos das mulheres. In: BRUSCHINI, Cristina; UNBEHAUM, Sandra G. (Orgs.). **Gênero, democracia e sociedade brasileira**. São Paulo: FCC: Ed. 34, p. 122-142, 2002.

AREND, Silvia F. Trabalho, escola e lazer. In: PEDRO, Joana M.; PINSKY, Carla B (Orgs.). **Nova História das mulheres**. São Paulo: Contexto, 2012.

BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos**: manual do roteiro para filme publicitário. São Paulo: Senac, 2010.

BAUER, Martin W. Análise de Conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. 6. ed., p. 39-63. Petrópolis: Editora Vozes, 2007.

CALEGARI, Lizandro Carlos. A mulher no cinema brasileiro e a tentativa de afastamento da heteronormatividade. **Diálogos Latinoamericanos**, n.15, 2009. Disponível em: < <http://www.redalyc.org/pdf/162/16220868007.pdf> >. Acesso em 21 set. 2013.

CARNEIRO, Sueli. Gênero e raça. In: BRUSCHINI, Cristina; UNBEHAUM, Sandra G. (Orgs.). **Gênero, democracia e sociedade brasileira**. São Paulo: FCC: Ed. 34, p. 167-193, 2002.

DARDE, Vicente William da Silva. O padrão normativo na notícia: uma reflexão sobre as representações das masculinidades no discurso jornalístico. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 18, p.194-203, dez. 2009.

FRANCISCONE, Luciane. **Estratégia da marca Renner**. 03 jul. 2013. Disponível em: http://www.mzweb.com.br/renner/web/download_arquivos.asp?id_arquivo=EA751363-F433-4D77-A40B-B39DAF6327F9. Acesso em 24 out. 2013.

FREITAS, Cíntia M. **As representações do feminino nos anúncios veiculados pela revista Claudia**. 2010. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

FUNDAMENTOS Corporativos. **Lojas Renner**. Sem data. Disponível em: < <http://portal.lojasrenner.com.br/renner/conteudo/content.action?id=154&tela=I> >. Acesso em 24 out. 2013.

FURLAN, Paula. Renda das mulheres brasileiras em 2012 será de R\$717 bilhões. **Consumidor Moderno**, 08 mar. 2012. Disponível em: <<http://consumidormoderno.uol.com.br/consumo/renda-das-mulheres-brasileiras-em-2012-sera-de-r-717-bilh-es>>. Acesso em 25 set. 2013.

GALLÓ, José; PICININI, Paula; SANTOS, Adalberto. **Apresentação Institucional**. Junho de 2013. Disponível em: <http://www.mzweb.com.br/renner/web/download_arquivos.asp?id_arquivo=85D5290C-001D-4F10-9139-967732222434>. Acesso em 24 out. 2013.

GASTALDO, Édison. Goffman e as relações de poder na vida cotidiana. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, vol.23, n.68, p. 149-153, Brasil, out. 2008. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10713666017>>. Acesso em 21 set. 2013.

_____. **Pátria, chuteiras e propaganda: o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo**. São Leopoldo: Annablume, Editora Unisinos, 2002.

GAZZONI, Julianne M. **Mulheres fortes e homens de sucesso: uma análise das representações de gênero identificadas no caderno Dinheiro do jornal Zero Hora**. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

GOFFMAN, Erving. **Gender Advertisements**. Nova York: Harper Torchbooks, 1979.

GOMES, Neusa D. Publicidade ou propaganda? É isso aí!. **Revista FAMECOS**, n.16, p. 111-119, Porto Alegre, dez. 2001.

JACKS, Nilda (Coord.); MENEZES, Daiane; PIEDRAS, Elisa. **Meios e audiências: a emergência dos estudos de recepção no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

JODELET, Denise. **As representações sociais**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. Revolução Feminina. **GV Executivo**, vol.5, n.2, maio/jun. 2006. Disponível em: <<http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/4290.pdf>>. Acesso em 25 set. 2013.

LUCA, Tania Regina de. Mulher em revista. In: PEDRO, Joana M.; PINSKY, Carla B (Orgs.). **Nova História das mulheres**. São Paulo: Contexto, 2012.

MARCAS Brasileiras Mais Valiosas 2012. **Interbrand**. 06 dez. 2012. Disponível em: <http://www.interbrand.com/Libraries/Branding_Studies_Portuguese/Marcas_Brasileiras_Mais_Valiosas_-_2012.sflb.ashx>. Acesso em 24 out. 2013.

MARNER, Terence St. John. **A Realização Cinematográfica**. Lisboa: Edições 70, 1999. Disponível em: <<https://woc.ipca.pt/est/class/getmaterial.do?idclass=574&idyear=15>>. Acesso em 30 set. 2013.

NOSSA HISTÓRIA. **Lojas Renner**. Sem data. Disponível em: <
<http://portal.lojasrenner.com.br/renner/front/institucionalHistoria.jsp>>. Acesso em 24 out. 2013.

PEDRO, Joana Maria. Traduzindo o Debate: o uso da categoria gênero na pesquisa histórica. **História**, São Paulo, v. 24, n. 1, 2005.

PEDRO, Joana Maria; PINSKY, Carla B (Org.). **Nova História das mulheres**. São Paulo: Contexto, 2012.

RIBEIRO, Ana Margarida da Costa. **A narrativa audiovisual**: o cinema e o filme publicitário. Tese de doutorado. Braga: Universidade do Minho, 2008.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. A mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários. **ALCEU: Revista de Comunicação, Cultura e Política**, v.2, n.3, p. 15-39, Rio de Janeiro, jul./dez. 2001.

_____. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. 3ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

ROCHA, Paula. As várias faces da mulher brasileira. **Istoé Independente**, 14 dez. 2012. Disponível em: <
http://www.istoec.com.br/reportagens/261297_AS+VARIAS+FACES+DA+MULHER+BRASIL+EIRA>. Acesso em 25 set. 2013.

RODRIGUES, André I. **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.

ROSE, Diana. Análise de imagens em movimento. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. 6. ed., Petrópolis: Editora Vozes, 2007.

SAMARÃO, Lilianny. O espetáculo da publicidade: a representação do corpo feminino na mídia. **Contemporânea**. Rio de Janeiro, ed. 08, vol.5, p. 45-57, 2007. Disponível em: <
http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_08/04LILIANY.pdf>. Acesso em 07 set. 2013.

SANTOS, Adalberto. **Consistência de Resultados**. 03 jul. 2013. Disponível em: <
http://www.mzweb.com.br/renner/web/download_arquivos.asp?id_arquivo=31A861C3-A6B6-4416-968C-EA24EEECC938>. Acesso em 24 out. 2013.

SCOTT, Ana Silvia. O caleidoscópio dos arranjos familiares. In: PEDRO, Joana M.; PINSKY, Carla B (Orgs.). **Nova História das mulheres**. São Paulo: Contexto, 2012.

SCOTT, Joan. **Gênero**: uma categoria útil para análise histórica. Tradução de Christine Rufino Dabat e Maria Betânia Ávila. Nova Iorque: Columbia University Press, 1989. Disponível em: <
http://disciplinas.stoa.usp.br/pluginfile.php/6393/mod_resource/content/1/G%C3%AAner-o-Joan%20Scott.pdf>. Acesso em 02 set. 2013.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

TEIXEIRA, Níncia Cecília R. B. Discurso publicitário e a pedagogia do gênero: representações do feminino. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v.6, n.17, p. 37-48, São Paulo, nov. 2009.

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

VIEIRA, Cláudia Virgínia F. **A Narrativa audiovisual publicitária: a forma comercial e a forma social**. 2009. Tese (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho.

ANEXOS – TRANSCRIÇÃO DOS COMERCIAIS

Título: “Mulheres”

Campanha: Dia das Mães

Tempo de duração: 30 segundos

Ano: 1995

Dimensão visual	Dimensão verbal
<p>Mulher jovem I (25-35 anos) na porta de um carro falando ao celular, com uma pasta cheia de papéis em seu colo. Ela tem cabelos castanhos e pele clara. É um dia claro e o sol parece estar se pondo.</p>	<p>Trilha sonora (voz feminina cantarolando ao som de um piano). A trilha é tocada durante todo o comercial.</p>
<p>Duas mulheres (mulheres II e III) caminhando na rua, conversando e sorrindo entre si. Uma é morena, de cabelos curtos, a outra é loira, de cabelos longos. Também parecem ter entre 25 e 35 anos e ambas tem pele clara. O dia está claro e ensolarado.</p>	<p>Loc. <i>off</i> - voz Homem 1 (timbre adulto, com entonação alegre, exclamando a frase espontaneamente): Nossa, mãe!</p>
<p>Mulher jovem IV (25-35 anos), morena, cabelos curtos, pele clara, caminhando pela rua (como se estivesse desfilando). Ela usa um vestido branco e um par de óculos de sol, e segura algumas pastas com o braço direito. O dia está claro e ensolarado.</p>	<p>Loc. <i>off</i> - voz Homem 2 (timbre adulto, com entonação alegre, exclamando a frase espontaneamente): Minha mãe de Deus!</p>
<p>Duas mulheres jovens (mulheres V e VI, de 25-35 anos), uma morena e a outra loira, ambas com os cabelos presos e de pele clara, conversam em uma mesa de restaurante. A cena dá a impressão de que há um terceiro personagem do outro lado da mesa, para quem as jovens em cena se dirigem. O dia está claro e ensolarado.</p>	
<p>Mulher jovem VII (25-35 anos), loira, pele clara, de cabelos presos, caminha (como se estivesse desfilando) na frente de um muro colorido ao ar livre. Ela usa um par de óculos de sol e fala ao celular enquanto segura, com a outra mão, um casaco. O dia está claro e ensolarado.</p>	<p>Loc. <i>off</i> - voz Homem 1: Ai, minha mãe!</p>
<p>Mulher jovem VIII (25-35 anos), morena, pele clara, de cabelos médios, desce uma escadaria sorrindo. Na mão, ela leva um</p>	<p>Trilha sonora (voz feminina cantarolando ao som de um piano).</p>

<p>guarda-chuva, e está usando um casaco para chuva (estilo <i>trench coat</i>). O dia está claro e ensolarado.</p> <p>Mulher jovem IX (25-35 anos), cabelos castanhos e longos, pele clara, ergue sorrindo o casaco amarelo como se estivesse relaxada e aproveitando o dia. Ao fundo, há uma árvore e é possível enxergar diversas plantas, dando a impressão de que ela está em um pátio ou em um parque. Ela usa um vestido longo branco e segura um algodão doce amarelo na mão direita. O dia está claro e ensolarado.</p> <p><i>Close</i> no sorriso de uma mulher jovem de pele clara (mulher X, de 25-35 anos), usando batom e blusa vermelhos. Em sequência, aparecem as mulheres I, II e III, com um <i>close</i> em seus rostos, todas sorrindo, atrás do logotipo da <i>Lojas Renner</i>.</p>	<p>Loc. <i>off</i> - voz Homem 2: Mãe do céu!</p> <p>Loc. <i>off</i> - voz Locutor (timbre adulto e grave, com entonação alegre e tranquila): Dia das Mães <i>Renner</i>. Porque mãe bonita como a sua, só tem uma.</p>
--	---

Título: “Cartão *Renner* Dez”

Campanha: Cartão *Renner*

Tempo de duração: 30 segundos

Ano: 1996

Dimensão visual	Dimensão verbal
<p>Três homens e uma mulher (I) brincam com bolas de plástico coloridas em um estúdio de fundo e chão brancos. O plano utilizado é o americano. Todos vestem roupas coloridas e aparentam ser jovens (entre 20 e 30 anos). Não é possível ver o rosto de todos, mas percebe-se que todos têm pele clara.</p> <p><i>Close</i> em uma mão (não é possível identificar se é feminina ou masculina) brincando de equilibrar uma bola de plástico amarela em um dedo só.</p> <p><i>Close</i> na parte do tronco de um homem (I), que veste uma camiseta listrada vermelha e branca, e um calção inteiramente vermelho. seu rosto não aparece, mas é possível ver que ele tem pele clara. Ele passa uma bola de plástico verde na frente de sua barriga.</p>	<p>Trilha: música animada, em estilo <i>dance music</i>, somente instrumental. Há sons de guitarra, trompete, bateria e teclado (entre outros). A trilha é tocada durante todo o comercial.</p> <p>Loc. <i>off</i> (voz masculina, timbre adulto, entonação alegre e informal): Casamento...</p> <p>Loc. <i>off</i>: Regime...</p>

<p>A câmera abre em plano aproximado de peito para mostrar um homem (II) jovem (20-30 anos), cabelos curtos e pretos, de pele clara, fazendo caretas e brincando para a câmera. Ele veste uma camiseta listrada nas cores branco, azul e preto.</p>	<p>Loc. <i>off</i>: O primeiro pagamento...?</p>
<p>Mulher ruiva (II), 20-30 anos, sorri olhando para a câmera e se mexendo no ritmo da música. Ela tem pele clara e olhos azuis, seu cabelo é bem curto e está usando uma blusa estampada azul com margaridas brancas.</p>	<p>Loc. <i>off</i>: Deixa para pensar nisso no ano que vem!</p>
<p>Quatro homens (todos de pele clara e aparentando ter entre 20-30 anos) brincam com bolas de plástico colorida e se movimentam no ritmo da música. Nenhum deles olha para a câmera, e estão todos com camisetas listradas coloridas.</p>	
<p>Mulher I reaparece em plano aproximado de peito, piscando e sorrindo para a câmera. Ao fundo, diversas pessoas se movimentam e brincam com as bolas de plástico.</p>	
<p>Mulher I, ainda em plano aproximado de peito, dança e sorri, fechando os olhos.</p>	<p>Loc. <i>off</i>: Pelo Cartão <i>Renner</i>, você compra tudo em 4 vezes sem juros...</p>
<p>A câmera percorre, em plano americano, o corpo de uma mulher (III) que usa um vestido laranja, com estampa de margaridas brancas, e que dança no ritmo da música. Seu rosto aparece rapidamente, mas é possível ver que ela é jovem (20-30 anos), de pele clara.</p>	
<p>A câmera fecha em plano aproximado de tronco em uma mulher (IV) que sorri para a câmera. Ela é jovem (20-30 anos), de pele negra e cabelos curtos e castanhos. No rodapé da tela, aparecem os escritos (em vermelho, sobre fundo amarelo e em caixa alta): "Para pagar".</p>	
<p>Espalhados pela tela em formato de bolas coloridas, aparecem os escritos: "30", "90", "120" e "60". Em primeiro plano, vê-se um pedaço do tronco e das pernas de uma</p>	<p>Loc. <i>off</i>: ... E o primeiro pagamento é, sempre, 30 dias depois.</p>

<p>mulher de pele clara (seu rosto e pernas não aparecem). Ela usa uma blusa xadrez, nas cores laranja e amarelo, e um short vermelho. Em segundo plano, a mulher II (ruiva) reaparece desfocada, porém com outras roupas (dessa vez, ela usa um short amarelo e uma blusa listrada, nas cores amarelo e branco).</p> <p>A câmera fecha em grande plano para mostrar as costas de uma mulher (V) de pele morena, que dança mexendo os quadris quase até encostar no chão. Nada mais de seu corpo aparece além de suas costas e pés, por isso não é possível determinar sua idade. Ela usa uma blusa branca, com estampas de flores amarelas, uma calça verde e tamancos brancos. Na tela, as bolas com os escritos "30", "60", "90" e "120" mudam de posição.</p> <p>Homem I reaparece usando a mesma camiseta listrada nas cores vermelho e branco, e dessa vez é possível vê-lo com mais detalhes. Ele tem pele clara, aparenta ter menos de 30 anos de idade e aparece equilibrando uma bola de plástico vermelha em um único dedo com a mão direita. Ele tem os olhos fixos na bola. Na tela, as bolas com os escritos "30", "60", "90" e "120" mudam novamente de posição.</p> <p>Homem II sorri ao dançar agachado próximo ao quadril da mulher V. O plano é americano e aparecem somente o tronco e a cabeça do homem e o tronco e parte das coxas da mulher, sem mostrar seu rosto. No fundo, desfocado, há pessoas dançando. Na tela, as bolas com os escritos "30", "60", "90" e "120" mudam mais uma vez de posição.</p> <p>As personagens da primeira cena reaparecem juntas: três homens brincam com bolas de plástico coloridas em segundo plano, enquanto a mulher I dança até o chão sorrindo, em primeiro plano. O plano utilizado é o americano. Todos vestem as mesmas roupas coloridas da primeira cena. Os rostos dos homens não</p>	<p>Loc. <i>off</i>: Suas únicas preocupações agora são: sair com os amigos,...</p>
---	--

<p>aparecem. No canto inferior esquerdo da tela, há a palavra "Dias", em caixa alta, fonte na cor amarelo e fundo verde.</p> <p>Em plano americano, homem II brinca de dar cabeçadas numa bola de plástico azul. Ao fundo, dois outros homens se movimentam sem bola, mas seus rostos não são mostrados. No rodapé da tela, há os escritos "Sem juro" em caixa alta, fonte na cor amarelo e fundo rosa.</p> <p>Mulher II é mostrada novamente, usando blusa estampada azul com margaridas brancas, em plano aproximado de tronco. Ela está dançando. No rodapé da tela, há os escritos "Prestação mínima" em caixa alta, fonte na cor preto e fundo laranja.</p> <p>Homem I equilibra uma bola rosa na mão direita. A bola aparece no canto superior esquerdo da tela, enquanto o homem é enquadrado do peito para cima no canto inferior direito. Ele olha para a bola e depois olha para a câmera, sorrindo. Próximo à bola, há o escrito "R\$ 5,00", em fonte na cor preta, sem fundo.</p> <p>Três mulheres (VI, VII e VIII) fazem a mesma coreografia com as mãos, em sintonia, sentadas uma do lado da outra. Todas têm pele clara, estão sorrindo, aparentam ter idade entre 20-30 anos e são mostradas da cintura para cima. A mulher do canto esquerdo tem cabelo curto, é morena e usa uma blusa verde escuro. A do meio é loira, está com o cabelo preso e usa uma blusa verde-limão. Já a mulher do canto direito usa uma blusa vermelha, mas seu rosto não é visível.</p> <p>Os pés de um homem que usa calça jeans e um par de tênis preto são mostrados, fazendo uma dança. Ao seu redor, há no chão três bolas vermelhas, uma azul e uma amarela. Nada mais é mostrado dos joelhos do homem para cima.</p> <p>As mulheres VI, VII e VIII são mostradas novamente, fazendo a mesma coreografia</p>	<p>Loc. <i>off</i>: ...ir a todas as festas,...</p> <p>Loc. <i>off</i>: ...e dançar direitinho a macarena.</p>
--	--

<p>com as mãos. Dessa vez, porém, o rosto da mulher no canto direito é mostrado: ela tem os cabelos castanhos e presos, e está sorrindo.</p> <p>Mulher I segura uma bola azul enquanto o homem II e mais quatro outros homens dançam no fundo. A cena está em plano americano.</p> <p>Mulher IX (aparenta ter entre 20-25 anos, loira, pele clara e cabelos presos) olha para a câmera por trás de dois pedaços de tecido coloridos (um amarelo e o outro rosa). A cena está em plano próximo de tronco.</p> <p>Homem I faz careta para a câmera segurando uma bola azul. A cena está em grande plano.</p> <p>Mulher I, enquadrada em grande plano, beija uma bola vermelha e sorri para a câmera, de forma provocadora e brincalhona. No canto superior esquerdo da tela, há o logo da <i>Renner</i>.</p>	<p><i>Loc. off:</i> Cartão <i>Renner</i>.</p> <p><i>Loc. off:</i> Não vai ser por falta de roupa que você vai perder o melhor fim de ano da sua vida.</p>
--	---

Título: "Partos"

Campanha: Dia das Mães

Tempo de duração: 30 segundos

Ano: 2004

Dimensão visual	Dimensão verbal
<p>Mulher jovem I (de aproximadamente 30 anos), morena e de pele branca, brinca e sorri com um bebê em uma piscina. Na tela aparecem os escritos em letra cursiva branca: "a) parto na água".</p> <p>Mulher jovem II (de aproximadamente 30 anos), morena e de pele branca, faz carinho em dois bebês gêmeos deitados em uma cama. Ela está feliz, mas aparenta estar um pouco nervosa. Na tela aparecem os escritos em letra cursiva branca: "b) parto normal".</p> <p>Mulher jovem III (de aproximadamente 30 anos), loira e de pele branca, beija um bebê aparentemente recém nascido em seu colo.</p>	<p>Trilha sonora (voz feminina suave, cantando música no estilo romântico, ao som de piano e violino).</p>

<p>Ela está deitada em uma cama, ainda com a pulseira de identificação do hospital no pulso, e há um buquê de rosas desfocado no fundo da cena. Na tela aparecem os escritos em letra cursiva branca: "c) cesariana".</p> <p>Mulher jovem IV (de aproximadamente 30 anos), loira e de pele branca, segura em seus braços um bebê enquanto está deitada em uma rede. Ela sorri e olha com ternura para a criança. Na tela aparecem os escritos em letra cursiva branca: "d) parto natural".</p> <p>Mulher jovem V (de aproximadamente 30 anos), loira e de pele branca, aparece sentada em uma sala, ao lado de um cartaz em que se lê "Adote uma criança". Ela esfrega as mãos como se estivesse ansiosa. Um menino de aproximadamente 3 anos desce uma escada olhando para ela, ao mesmo tempo em que segura a mão de uma outra mulher. Ao avistar a criança, a mulher abre um sorriso. A criança se aproxima dela, e ela estende sua mão sorrindo, ao que o menino responde estendendo a sua mão também. Na tela aparecem os escritos em letra cursiva branca: "e) nenhuma das anteriores".</p> <p>A mulher V e o menino se abraçam. A cena se torna desfocada e o logotipo da <i>Lojas Renner</i> aparece na tela.</p>	<p>Loc. <i>off</i> (voz feminina, com timbre adulto e baixo, entonação levemente emocionada): Você tem um estilo de ser mãe. A <i>Renner</i> tem todos.</p>
---	---

Título: "Cartão *Renner* – Mulheres experimentam, Homens animam rapidinho"

Campanha: Cartão *Renner*

Tempo de duração: 60 segundos

Ano: 2006

<p>Dimensão visual</p> <p>Cinco mulheres, mostradas em plano americano, estão sentadas em uma mesa de restaurante. Elas são amigas e estão conversando e rindo entre si. Todas têm pele clara e cabelos castanhos, além de aparentarem ter entre 20-30 anos. Uma delas (mulher I) joga o cabelo para o lado e mostra uma tatuagem no pescoço (um coração, com a palavra "Love"). Todas</p>	<p>Dimensão verbal</p> <p>Trilha instrumental com batida eletrônica bem marcada, em estilo <i>lounge</i>. Há sons de sintetizador e de guitarra. A trilha está presente durante todo o comercial.</p>
---	--

riem e outras duas mulheres se olham sorrindo como se não acreditassem que a amiga havia realmente feito uma tatuagem. No canto superior direito da tela, há a marca “R” (marca da *Renner*) em fonte branca sobre fundo vermelho.

Mulher jovem II (20-30 anos) sobe em cima do vaso sanitário de seu banheiro para conseguir se enxergar no espelho acima da pia. Ela tem pele clara, cabelos castanhos e longos e usa uma blusa bege, uma minissaia de jeans e uma sandália clara. O banheiro tem paredes de azulejos brancos e objetos em preto. A câmera, em grande plano, mostra o calçado e a saia da personagem, para depois abrir em plano americano para mostrá-la dançando enquanto se olha no espelho. No canto superior direito da tela, permanece a marca “R”.

Três mulheres e um homem estão sentados em uma mesa de restaurante. Todos parecem ter em torno de 30 anos. As mulheres têm pele clara e cabelos castanhos, e estão comparando as cores dos esmaltes em suas unhas. O homem tem pele negra e cabelo preto curto, aparenta ser amigo de todas as mulheres na mesa e olha para elas com certa impaciência, como se não entendesse o motivo de elas estarem conversando sobre unhas. A cena é escura, dando a impressão de que as personagens estão em um restaurante para jantar, à noite. No canto superior direito da tela, permanece a marca “R”.

Mulher II reaparece em seu banheiro, dessa vez sentada em cima do vaso sanitário, com o pé direito apoiado na pia enquanto ela pinta as unhas dos pés com um esmalte vermelho. Ela usa uma saia branca, uma blusa regata estampada e pulseiras no braço direito. A câmera abre em plano americano para mostrar a cena como um todo, mas depois há closes no esmalte e nas pulseiras que a personagem usa. No canto superior direito da tela, permanece a marca “R”.

Loc. *off* (voz feminina, de uma mulher em torno dos 30 anos de idade, com tom informal como se estivesse em uma conversa com amigas): [Suspiro] Não adianta: homens e mulheres são diferentes até na hora de experimentar.

Loc. *off*: Experimente passar alguns dias sem novidade... Calma, calma!

<p>Mulher tira a blusa, como se estivesse chegando em casa após o trabalho. A cena é escura e parece ocorrer dentro de um quarto. A modelo está de sutiã preto e saia clara, e seu rosto não é mostrado. No entanto, pode-se ver que ela é uma mulher jovem (em torno de 30 anos) e tem a pele clara. Após tirar a blusa, ela se aproxima da câmera tirando as alças do sutiã, mas a cena é cortada antes de revelar se ela realmente tirou o sutiã ou não. No canto superior direito da tela, permanece a marca “R”.</p>	<p>Loc. off: É apenas uma situação hipotética. Os homens, sobrevivem.</p>
<p>Duas mulheres se olham no espelho do banheiro de uma boate. Ambas são jovens (25-30 anos), usam roupas escuras e ficam tocando nos cabelos, mostrando serem vaidosas. A mulher III é negra, de cabelos castanhos cacheados e está com uma maquiagem bem marcante nos olhos. Já a mulher IV tem pele clara, cabelos castanhos e também demonstra estar com maquiagem no rosto. No canto superior direito da tela, permanece a marca “R”.</p>	<p>Loc. off: Mas a gente precisa experimentar. [Pausa] Um restaurante novo...</p>
<p>Mulher jovem (em torno de 25 anos de idade) está numa das lojas da <i>Renner</i> experimentando perfumes em um balcão. Ela espirra uma das fragrâncias no braço esquerdo e se aproxima para sentir o aroma. A câmera está em plano aproximado de tronco, e a modelo está de lado, dando a impressão que o espectador está do outro lado do balcão, observando-a. A mulher tem pele clara e cabelos castanhos, e usa uma blusa regata azul e pulseiras grandes no braço esquerdo. No canto superior direito da tela, permanece a marca “R”.</p>	<p>Loc. off: Um perfume... Um jeans!</p>
<p>Mulher I sorri enquanto caminha numa loja da <i>Renner</i> segurando cabides com roupas. Ela chega em um dos caixas da loja e a câmera se foca em suas mãos, em grande plano, para mostrá-la tirando seu Cartão <i>Renner</i> da carteira e o alcançando ao atendente, que não chega a ser mostrado. No canto superior direito da tela, permanece a marca “R”.</p>	<p>Loc. off: E experimentar todas as condições de pagamento do Cartão <i>Renner</i>!</p>

<p>Mulher V (negra, entre 25 e 30 anos de idade, cabelos curtos) sai sorrindo de um provador da <i>Renner</i>, enquanto seu acompanhante (homem jovem, de cerca de 30 anos de idade, pele clara e cabelos castanhos) a aguarda lendo um livro. Logo em seguida, ela sai do provador novamente, com outra roupa. Após, sai mais uma vez, dessa vez segurando uma bolsa, como se a estivesse mostrando ao acompanhante. Ela é mostrada na porta do provador uma última vez, levantando uma saia para mostrar a sandália ao homem. No canto superior direito da tela, permanece a marca “R”.</p>	<p>Loc. <i>off</i>: Pode ser 5 vezes sem juros. Até 8 vezes fixas...</p>
<p>Mulher III é mostrada chegando na porta de um apartamento, que parece pertencer a ela. Ela está acompanhada de um homem, mostrado somente de costas. Ele está com roupas escuras, tem a pele clara, cabelos castanhos e curtos e aparenta ser jovem (não mais de 30 anos). Eles se beijam e ela olha para ele com ar provocativo, mostrando a chave da porta. No canto superior direito da tela, permanece a marca “R”.</p>	<p>Loc. <i>off</i>: O que você quiser! Agora, experimente convidar um homem pra ir na <i>Renner</i>...</p>
<p>Mulher I é mostrada em seu quarto, passando algo como um perfume ou um creme hidratante em seu pescoço e braços. Ela está sentada em uma mesa, que não é mostrada com detalhe. Ao fundo, um homem jovem (em torno de 30 anos), de pele clara e cabelos escuros, observa-a sorrindo deitado em uma cama enquanto segura um livro. No canto superior direito da tela, permanece a marca “R”.</p>	<p>Loc. <i>off</i>: (Suspiro) Eles são todos iguais.</p>
<p>Mulher V aparece novamente no provador da <i>Renner</i>, fazendo um sinal de espera com a mão para o seu acompanhante, enquanto esconde o corpo atrás da cortina azul. O homem continua sentado lendo seu livro, e olha para o relógio, demonstrando um pouco de impaciência. Logo em seguida, a mulher sai do provador com uma blusa roxa decotada, fazendo gestos provocativos em direção ao homem. No canto superior direito da tela, permanece a marca “R”.</p>	<p>Loc. <i>off</i>: Cansam! Mas, depois [risos]... Se animam rapidinho.</p>

<p>Mulher V e acompanhante saem de uma loja <i>Renner</i>, segurando várias sacolas. A fachada da loja é mostrada. A marca “R”, que até então aparecia no canto superior direito da tela, desaparece. As personagens sorriem e aproximam seus rostos demonstrando carinho enquanto aparecem na tela o logo "R" da marca e os escritos "Você tem seu estilo. A <i>Renner</i> tem todos" (fonte branca, sem serifa). A cena é encerrada com os atores saindo do quadro e uma faixa vermelha com a marca "R" e o logotipo da <i>Lojas Renner</i> aparecendo no centro da tela.</p>	<p>Loc. <i>off</i>: Experimente a <i>Renner</i>! Você tem seu estilo. A <i>Renner</i> tem todos.</p>
---	--

Título: “Dia das Mães”

Campanha: Dia das Mães

Tempo de duração: 30 segundos

Ano: 2013

Dimensão visual	Dimensão verbal
<p>Mulher, de 30-35 anos, pele clara, cabelos castanhos e de médio comprimento, aparece vestindo uma roupa cirúrgica verde. A câmera acompanha a roupa descendo dos ombros aos joelhos. Logo no início da cena, o “R” da marca <i>Renner</i> aparece rapidamente no centro da tela, como marca d’água.</p> <p><i>Close</i> nos pés descalços da personagem, subindo e se posicionando no que parece ser uma maca de hospital.</p> <p><i>Close</i> no pescoço da mulher, mostrando-a levemente na diagonal. Há bastante suor e os cabelos estão molhados. Pode-se perceber a respiração forte da mulher pelo movimento de seu pescoço. Desfocadas no fundo da cena, há duas mãos se apertando, uma contra a outra.</p> <p>No mesmo ângulo (levemente diagonal), há um <i>close</i> na testa da mulher (aparecendo o nariz e um pedaço da bochecha), em que cai um pingo de suor.</p>	<p>Loc. <i>off</i> (voz feminina, com timbre adulto, entonação delicada e falando pausadamente): Você não estava com seu melhor vestido.</p> <p>Trilha: som de violino, suave e grave.</p> <p>Loc. <i>off</i>: E nem usando salto.</p> <p>Trilha: som de violino, suave e grave.</p> <p>Loc. <i>off</i>: Não ficou horas arrumando o cabelo.</p> <p>Trilha: som de violino, suave e grave. Há ruídos de respiração (pessoa respirando com força e repetidamente), em volume baixo.</p> <p>Loc. <i>off</i>: E muito menos escolhendo o perfume.</p> <p>Trilha: som de violino, suave e grave. Os ruídos de respiração tornam-se mais nítidos.</p>

<p><i>Close</i> agora frontal, mostrando os olhos, o nariz e um pedaço da boca da personagem. Seu rosto está bastante molhado e ela parece cansada de fazer esforço físico.</p> <p>Há um rápido <i>close</i> somente em seus olhos, que olham para o lado esquerdo.</p> <p><i>Close</i> lateral na boca da personagem. A boca está se movimentando rapidamente devido à respiração da mulher.</p> <p><i>Close</i> na mão da personagem segurando com força a mão de outra pessoa. Essa outra mão aparenta ser a de um homem. A câmera está posicionada embaixo das mãos, mostrando luzes fortes no teto.</p> <p>A câmera faz um <i>close</i> no rosto da personagem, que começa a gritar e a jogar o corpo para a frente. Aos poucos, a câmera abre o plano, mostrando aparelhos médicos ao redor da mulher, e um homem ao seu lado, que também usa roupas cirúrgicas e parece ter entre 30 e 35 anos.</p> <p><i>Close</i> na boca da personagem, enquanto ela grita.</p> <p>A mulher cai para trás, deitada na maca, sorrindo e aparentando cansaço. A câmera abre em plano americano. A mulher olha com carinho e felicidade para o homem ao seu lado, que está de costas para a câmera.</p> <p>A câmera continua em plano americano, porém de frente para a mulher. Uma terceira personagem, outra mulher, traz um bebê deitado em um pano e o coloca no colo da mulher deitada na maca. Essa terceira personagem aparece rapidamente e também usa roupas cirúrgicas, além de máscara hospitalar no rosto.</p> <p>A mulher olha emocionada para o bebê em seu colo, sem conseguir dizer nada. O homem ainda está ao seu lado, porém a mulher e o bebê ocupam o centro da cena. O logotipo da <i>Lojas Renner</i> aparece na tela.</p>	<p>Loc. <i>off</i>: E logo você, que não vive sem maquiagem...</p> <p>Trilha: som de violino, suave e grave. Os ruídos de respiração continuam nítidos.</p> <p>Loc. <i>off</i>: Não pensou no batom...</p> <p>Trilha: som de violino, suave e grave. Os ruídos de respiração continuam nítidos e se tornam mais altos.</p> <p>Loc. <i>off</i>: Nem nos brincos, nem nas pulseiras, em nada.</p> <p>Trilha: som de violino, suave e grave. Os ruídos de respiração continuam nítidos e altos.</p> <p>Os ruídos de respiração cessam. O volume da trilha aumenta e, junto do violino, há sons de piano e violão. Os instrumentos estão em tons mais agudos e menos graves, e a música se torna mais alegre.</p> <p>Loc. <i>off</i>: E mesmo assim, você estava linda...</p> <p>Trilha: a música continua mais alegre, com violino, piano e violão. Há ruídos de uma voz feminina suspirando.</p> <p>Loc. <i>off</i>: ...para o encontro mais importante da sua vida.</p> <p>Trilha: a música continua mais alegre, com violino, piano e violão. Há ruídos de uma voz de bebê.</p> <p>Loc. <i>off</i>: Feliz dia das mães <i>Renner</i>.</p> <p>Trilha: o violino e o violão cessam, terminando somente com o som do piano. Há ruídos de voz feminina e de voz de bebê.</p>
--	--

Título: “Cartão *Renner*”

Campanha: Cartão *Renner*

Tempo de duração: 30 segundos

Ano: 2013

Dimensão visual	Dimensão verbal
<p><i>Close</i> no rosto de uma mulher (Mulher I) que segura o cartão <i>Renner</i> na frente de seu rosto, tapando parte de seu nariz e a boca. Seus olhos castanhos estão em evidência, e ela é morena, de cabelos lisos, aparentando não ter mais que 30 anos de idade. Há um "R" (marca da <i>Renner</i>) transparente no meio da tela. A mulher balança o cartão suavemente, de um lado para o outro, como se estivesse brincando com ele.</p>	<p>Trilha: som de piano, tocando uma nota somente. A música é suave, em tom alegre e romântico.</p>
<p>A câmera abre um pouco e a mulher I aparece em um plano aproximado de peito, olhando e falando diretamente para a câmera. Ela está sentada no que parece ser um cômodo de uma casa (por exemplo, uma sala de estar), graças ao penteado despojado (uma trança simples, um pouco bagunçada) e às roupas confortáveis que usa (na cena, é possível ver que ela usa uma regata bege. A parte de baixo de seu corpo não é mostrada). O fundo está desfocado, mas o que prevalece são os tons de bege. No canto superior esquerdo da tela, há a mesma marca "R" do início do filme, porém em vermelho.</p>	<p>Voz Mulher I (entonação alegre, mas relaxada): Ter sempre trinta dias pra começar a pagar? Trilha: som de piano, agora tocando mais notas. A música continua suave, alegre e romântica.</p>
<p><i>Close</i> novamente no rosto da mulher I. Ela sorri e continua a olhar para a câmera. No canto superior esquerdo da tela, permanece a marca "R" em vermelho. Já no canto inferior direito, aparecem os escritos (em vermelho, fonte sem serifa): "5x sem juros".</p>	<p>Voz Mulher I: Isso é facilidade. Trilha: som de piano. A música continua suave, alegre e romântica.</p>
<p>Mulher II (negra, de cabelos encaracolados e curtos, aparenta ter entre 25-35 anos de idade) está deitada de bruços em um sofá, no que aparenta ser uma sala de estar, enquanto mexe em um tablet e segura o cartão <i>Renner</i>. Ela usa uma camiseta básica cinza, uma calça também básica na cor</p>	<p>Voz Mulher II (entonação calma e relaxada): Pagar as compras do Cartão <i>Renner</i> pela internet? Trilha: som de piano. A música continua suave, alegre e romântica.</p>

<p>bege e um relógio simples na cor prata. Todo o cenário é em tons de bege, e no fundo é possível enxergar uma cadeira, almofadas e um pedaço de uma janela. No canto superior esquerdo da tela, permanece a marca "R" em vermelho.</p> <p>Mulher II está agora sentada no chão, encostada no sofá da cena anterior. O plano é aproximado de tronco e ela olha e fala diretamente para a câmera, gesticulando com as mãos. No canto superior esquerdo da tela, permanece a marca "R" em vermelho.</p> <p>Uma mulher (III) segura o cartão <i>Renner</i> com a mão esquerda, mostrando-o para a câmera. O plano é mais aberto, e é possível ver que a mulher é jovem (25-30 anos), morena, de pele clara, cabelos lisos e longos e está de blusa branca. O cenário ao fundo está desfocado, mas parece ser uma casa branca, com as janelas abertas. O cartão tapa o rosto da mulher. No canto superior esquerdo da tela, permanece a marca "R" em vermelho.</p> <p>A mulher III aparece em plano aproximado de peito, encostada em um muro cinza. Ela olha e fala diretamente para a câmera, com o braço direito cruzado na frente do corpo enquanto a mão esquerda encosta no queixo. No canto superior esquerdo da tela, permanece a marca "R" em vermelho.</p> <p><i>Close</i> rápido no cartão <i>Renner</i> sendo segurado próximo do queixo de uma mulher (IV). A cena está um pouco desfocada, mas é possível ver que é uma mulher jovem (25-30 anos), de pele clara, cabelos longos e castanhos e que está de batom escuro. No canto superior esquerdo da tela, permanece a marca "R" em vermelho.</p> <p>A câmera abre em plano aproximado de peito e mostra a mulher IV deitada de bruços em uma cama. Ela usa uma maquiagem marcante (mais marcante que nas outras mulheres), uma blusa branca,</p>	<p>Voz Mulher II: Isso é praticidade. Trilha: som de piano. A música continua suave, alegre e romântica.</p> <p>Voz Mulher III (entonação alegre e calma): Aproveitar o novo Clube de Vantagens...? Trilha: a música se torna mais alegre e marcante, com sons de outros instrumentos (exemplo: violão) além do piano. No entanto, ela continua com estilo romântico.</p> <p>Voz Mulher III: Isso é felicidade. Trilha: a música continua romântica, porém mais alegre, com sons de piano e violão.</p> <p>Voz Mulher IV (entonação calma, falando de forma amigável): Comprar, receber o carnê e colocar dentro da bolsa pra ninguém controlar meus gastos? Trilha: a música continua romântica, porém mais alegre, com sons de piano e violão.</p>
--	--

<p>uma saia preta e está de pés descalços. O fundo está desfocado, mas é possível perceber que se trata de um quarto (além da cama, aparecem na cena: um pedaço da cabeceira da cama, um pedaço de um travesseiro, um pedaço de uma cadeira e cortinas brancas). A mulher IV olha e fala diretamente para a câmera. No canto superior esquerdo da tela, permanece a marca "R" em vermelho.</p> <p>A câmera fecha em grande plano, enfocando o rosto e o pescoço da mulher IV, que continua a olhar e a falar diretamente para a câmera. Ela abre um sorriso e gesticula com a mão esquerda. No canto superior esquerdo da tela, permanece a marca "R" em vermelho.</p> <p>Há uma close no rosto da mulher IV segurando o cartão <i>Renner</i> próximo de seus olhos, de forma brincalhona. Ela está de cabeça para baixo na cena, deitada na cama com o rosto para cima e os cabelos esparramados no colchão. Em seguida, em plano aproximado de peito, é a mulher III quem brinca com o cartão, aproximando-o de seu nariz e sorrindo. Ao fundo, aparecem as janelas de uma casa. No canto superior esquerdo da tela, permanece a marca "R" em vermelho.</p> <p>Ainda em plano aproximado de peito, a mulher I aparece sorrindo e segurando o cartão com a mão esquerda. Logo após, a cena corta para a mulher II segurando o cartão, em plano americano, onde aparece também boa parte do cenário (há uma janela por onde se vê árvores e plantas, além de uma parede com duas estantes cheias de livro). No centro da tela, aparece o cartão <i>Renner</i>, e a marca "R" desaparece do canto superior esquerdo.</p> <p>A cena desaparece e surge um fundo branco, no qual aparecem o logo da <i>Lojas Renner</i> e o endereço de seu site (lojasrenner.com.br).</p>	<p>Voz Mulher IV (voz em um tom mais baixo, como se ela estivesse confessando um segredo): Isso é cumplicidade.</p> <p>Trilha: a música continua romântica, porém mais alegre, com sons de piano e violão.</p> <p>Trilha: a música fica mais alta e há a introdução de uma voz feminina, que canta palavras em francês. O tom continua alegre, com sons de piano e violão.</p> <p>Loc. off: Cartão <i>Renner</i>. É diferente dos outros cartões porque a <i>Renner</i> é diferente das outras lojas.</p> <p>Trilha: a voz feminina para de cantar e a música volta ao volume inicial. Ela continua com sons de piano e de violão, em tom alegre e romântico.</p>
---	---