

PAULA RICKES VIEGAS

**GÊNERO, CORPO E BELEZA NO DISCURSO PUBLICITÁRIO: UMA ANÁLISE
SEMIOLINGUÍSTICA DE ANÚNCIOS DIRECIONADOS À MULHER**

Dissertação apresentada como requisito para a obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Dra. Cristiane Mafacioli Carvalho

Porto Alegre

2017

PAULA RICKES VIEGAS

GÊNERO, CORPO E BELEZA NO DISCURSO PUBLICITÁRIO: UMA ANÁLISE SEMIOLINGUÍSTICA DE ANÚNCIOS DIRECIONADOS À MULHER

Dissertação apresentada como requisito para a obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovada em: _____

Prof. Dra. Cristiane Mafacioli Carvalho (PUCRS)

Prof. Dra. Ana Carolina Escosteguy (PUCRS)

Prof. Dr. Ernani Cesar de Freitas (Feevale)

Porto Alegre

2017

Ficha Catalográfica

V656g Viegas, Paula Rickes

Gênero, Corpo e Beleza no Discurso Publicitário : uma análise semiolinguística de anúncios direcionados à mulher / Paula Rickes Viegas . – 2017.

105 f.

Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, PUCRS.

Orientadora: Profa. Dra. Cristiane Mafacioli Carvalho.

1. Comunicação social. 2. Discurso publicitário. 3. Estratégias discursivas. 4. Performatividade do gênero. 5. Método semiolinguístico. I. Carvalho, Cristiane Mafacioli. II. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da PUCRS com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

AGRADECIMENTOS

Esta não é uma reflexão individual. Diversas autoras e autores, ativistas e artistas contribuíram direta e indiretamente para este trabalho, e a estas pessoas agradeço por compartilhar seus pensamentos e inquietações.

Também agradeço à orientadora Cris, aquela que admirei mais a cada encontro. Aquela que colocou meus pés no chão e me ajudou a deixar essa pesquisa organizada e legível. Agradeço a minha família: minha mãe Cleonice, com seu pensamento crítico e ouvido incansável; meu pai Juarez e seu apoio de sempre para sempre; e o Antônio – sem dúvida a pessoa que mais me entende nesse mundo.

Um agradecimento especial ao pessoal de São Lourenço e de Pelotas – pelo apoio e pela amizade. Ao GEISC – por me escutar, direcionar-me e me propor reflexões muito além do meu projeto inicial. E igualmente aos demais colegas do PPGCOM, pessoas atenciosas e queridas, das quais lembrarei cada sorriso.

Na verdade, é interminável a lista de amigos que colaboraram com o meu crescimento pessoal e profissional. Pessoas muito especiais que me deram forças e me inspiraram nesses dois anos de mestrado. Pessoas que deixaram meu coração aquecido. E que se fizeram presentes, mesmo distantes.

Hoje, a gratidão é o sentimento que realmente toma conta de mim. E devo a vocês poder senti-lo, intensamente. Muito obrigada!

RESUMO

Buscando reconhecer as estratégias discursivas que estão sendo utilizadas em anúncios publicitários direcionados à mulher, o presente estudo se propõe a realizar uma análise semiolinguística, com o intuito de refletir sobre a publicidade persuasiva e suas marcas de gênero. A publicidade é reconhecida enquanto instância de produção, responsável pelos efeitos de sentido possíveis, que opera pelas lógicas econômica, tecnológica e simbólica. O recorte do objeto a ser analisado foi realizado de modo a abranger aspectos populares do consumo brasileiro. E por essa razão a escolha recaiu sobre a televisão e o varejo de moda, como meio e segmento a serem observados. A coleta dos anúncios foi realizada na TV Globo, em março de 2016, através de uma busca por anúncios que se direcionassem às mulheres. Foi então que o segmento de moda – representado pelas lojas Marisa, Renner e Riachuelo – se destacou e se apropriou de discursos significativos em relação ao objetivo deste estudo. A pesquisa se estrutura a partir de dois capítulos teóricos, sendo um sobre o discurso publicitário através de uma abordagem teórico-metodológica e outro sobre o gênero. Neste segundo capítulo, são abordados conceitos como performatividade do gênero, subjetividade do corpo e mito da beleza. Sempre com o objetivo de refletir sobre o objeto analisado. No terceiro capítulo, são analisados três anúncios comerciais através do método semiolinguístico – que considera três níveis, propostos por Charaudeau: situacional, comunicacional e discursivo. Por fim, é reconhecida a condição de “contrastividade”, apontando diferenças e constantes nos anúncios analisados, colaborando para a interpretação dos resultados da análise. Pode-se perceber que, mesmo tentando romper com certos discursos tradicionais a respeito da mulher, ainda assim a publicidade não consegue se desvincular de estratégias discursivas antigas e tradicionais na sedução e persuasão deste público, sobretudo em se tratando de televisão.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação social. Discurso publicitário. Estratégias discursivas. Performatividade do gênero. Método semiolinguístico.

ABSTRACT

Seeking to recognize the discursive strategies that are being used in advertisements aimed at women, the present study proposes to perform a semiolinguistic analysis, with the intention of reflecting about persuasive advertising and its gender marks. Advertising is recognized as an instance of production, responsible for the possible effects of meaning, which operates by economic, technological and symbolic logics. The cutting of the object to be analyzed was made in order to cover popular aspects of Brazilian consumption. And for this reason the choice fell on television and the fashion retail, as a means and segment to be observed. The ads were collected on TV Globo in March 2016 through a search for ads that targeted women. It was then that the fashion segment - represented by the stores Marisa, Renner and Riachuelo - stood out and appropriated significant speeches in relation to the objective of this study. The research is structured in two theoretical chapters, one about the advertising discourse through a theoretical-methodological approach and another about the gender. In this second chapter, concepts such as gender performativity, the subjectivity of the body and myth of beauty are approached. Always aiming to reflect on the analyzed object. In the third chapter, three commercial ads are analyzed through the semi-linguistic method - which considers three levels, proposed by Charaudeau: situational, communicational and discursive. Finally, the condition of "contrastiveness" is recognized, pointing out differences and constants in the ads analyzed, collaborating to interpret the results of the analysis. It can be noticed that, even trying to break with certain traditional discourses about women, advertising still can not dissociate itself from old and traditional discursive strategies in the seduction and persuasion of this public, especially in the case of television.

KEYWORDS: Social Communication. Advertising discourse. Discursive strategies. Gender performativity. Semiolinguistic method.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1 DISCURSO PUBLICITÁRIO COMO ENCENAÇÃO.....	13
1.1 CIRCUNSTÂNCIAS DE DISCURSO.....	15
1.1.1 Os Protagonistas da Enunciação: Sujeitos Discursivos.....	17
1.2 DISCURSO DAS MÍDIAS.....	19
1.2.1 O Discurso Publicitário e suas Estratégias.....	20
1.2.2 As Lógicas Midiáticas da Publicidade.....	24
1.2.3 Sedução e Persuasão como Estratégias Discursivas.....	30
1.2.4 O Duplo Esquema Cognitivo.....	33
1.2.5 O Objeto Ideal.....	36
1.3 CONCEPÇÕES METODOLÓGICAS: A ANÁLISE SEMIOLINGUÍSTICA DO DISCURSO.....	38
2 A PERFORMATIVIDADE DO GÊNERO NA PUBLICIDADE.....	41
2.1 A MULHER COMO “OBJETO IDEAL”.....	42
2.1.1 O Mito da Beleza.....	45
2.2 GÊNERO, CORPO E DISCURSO.....	48
2.2.1 A Moda na Publicidade.....	48
2.3 GÊNERO COMO CATEGORIA DE ANÁLISE.....	50
2.3.1 Semelhanças e Diferenças nos Corpos Sexuados.....	51
2.3.2 A Questão da Performatividade do Gênero.....	54
2.4 MUDANÇAS?.....	57
3 ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS NA PUBLICIDADE DIRIGIDA À MULHER: UMA ANÁLISE SEMIOLINGUÍSTICA	59
3.1 CONFIGURAÇÃO DO OBJETO EMPÍRICO DE ANÁLISE.....	59
3.2 SELEÇÃO DO CORPUS DE ANÁLISE.....	62
3.3 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE.....	65
3.4 ANÁLISE DOS DADOS.....	66
3.4.1 Marisa.....	66

3.4.2 Renner.....	72
3.4.3 Riachuelo.....	77
3.4.4 A Condição de “Contrastividade”.....	82
3.4.4.1 <i>Diferenças</i>	82
3.4.4.2 <i>Constantes</i>	84
3.5 INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS.....	88
CONSIDERAÇÕES FINAIS	91
REFERÊNCIAS	95
APÊNDICE A	98

INTRODUÇÃO

Atualmente, a maneira de como a mulher aparece na publicidade é uma questão que está sendo debatida – e criticada – com mais frequência. Apesar de ser redutor o fato de dividir os discursos entre midiáticos e sociais, são justamente essas delimitações que permitem observar certos tipos de debates constantes. Se pensarmos que mídia e sociedade se relacionam através de um jogo de espelhos, como nos aponta Charaudeau (2006), onde um reflete o outro, é possível compreender como esses debates circulam, mudam, apagam-se e ganham força. As discussões em sites de rede social, bem como as pesquisas acadêmicas são exemplos de palcos para este debate. Por outro lado, a tradicional grande mídia nem sempre acompanha tais reivindicações, apesar de ser possível observar alguns pequenos esforços de mudança nos filmes, nas novelas, no jornalismo e, em específico, na publicidade.

A frequência dessa pauta pode ser acompanhada principalmente através da internet, que podem ser observada em textos como “Comunicação e igualdade de gênero” (HADDAD, 2015) que fala sobre a liberdade das mulheres e a igualdade de gênero, dando diversos exemplos machistas de discurso publicitário e mostrando como a força do público está questionando estas representações; “Chegou o *briefing* do dia da mulher, e agora?” (FABRIS, 2016) – que mostra meios de uma empresa participar desta data sem correr o risco de sofrer uma crise, principalmente com o argumento que este é um dia de luta e não de comemoração; e “Machismo é a regra da casa” (DIP, 2015) - que aborda a representação da mulher na publicidade como um problema que nasce com os próprios publicitários e suas organizações de trabalho. Esses textos mostram uma preocupação com a publicidade. E que não se restringe somente à internet, mas alcança igualmente outros meios de comunicação.

Um anúncio na televisão também pode receber esse *feedback* crítico, em face do imediatismo e da vasta visibilidade. Uma das causas dessa problemática é, possivelmente, a desigualdade existente no próprio mercado de trabalho publicitário. Primeiramente, e apesar de diversas mulheres trabalharem em agências de publicidade, poucas atuam na área da criação. E, ainda, a função de atendimento, cujos cargos são geralmente mais ocupados pela mulher, ficando subentendido que elas devem usar da beleza para persuadir os clientes. Por sua vez, a diferença salarial – entre os gêneros – reforça uma relação de superioridade masculina. Segundo a Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas¹, atualmente, na profissão

¹ Fonte: <<http://www.salarios.org.br/#/salariometro>>. Acesso em: 31 de mar. 2016.

de publicitário, as mulheres recebem um salário de R\$ 3.095,00, enquanto os homens recebem R\$ 3.900,00 – o que resulta em uma diferença de 21%.

Por outro lado, os consumidores parecem estar mudando. E, assim, cobram representações na publicidade menos estereotipadas e mais inclusivas. Alguns discursos publicitários já mudaram o foco, buscando repensar o modo de informar e vender seus produtos e serviços. Apesar disso, ainda há um caminho longo até que a igualdade de gênero seja atingida. A publicidade está inscrita em lógicas econômicas e precisa buscar a identificação do seu público. E alguns discursos ainda utilizam estratégias clássicas que acabam reforçando tais estereótipos. No discurso publicitário, muitas pessoas ficam de fora e não são representadas. Vários anúncios causam polêmicas e são debatidos, muitas vezes provocando crise em empresas e suas respectivas imagens. Mas, ao mesmo tempo, também há diversos anúncios que não são debatidos, sendo somente absorvidos pelos consumidores. E quando apenas absorvidos, sem maiores questionamentos, reforçam os papéis de gênero, através de uma violência simbólica.

Motivado por esse cenário, o presente estudo busca analisar anúncios que não geraram tanta repercussão, mas que apresentam certas estratégias discursivas que reforçam a desigualdade de gênero de forma negativa especialmente para as mulheres. Questões que podem ser quase invisíveis, mas cuja força da repetição constante, em processos históricos, é capaz de torná-las potentes. De acordo com Silva (2010), o papel do pesquisador é mostrar algo que não está tão visível, isto é, aquilo que o senso comum acaba ofuscando. Segundo ele, "o pesquisador em comunicação deve seguir as pegadas do pensamento, expressas nos vários tipos de linguagem verbal e não verbal, para localizar componentes ideológicos e essas concepções perdidas de vista" (SILVA, 2010, p. 23).

De acordo com Bourdieu (1997) "a sociologia, como todas as ciências, tem por função desvelar coisas ocultas: ao fazê-lo, ela pode contribuir para minimizar a violência simbólica que se exerce nas relações sociais e, em particular, nas relações de comunicação pela mídia" (BOURDIEU, 1997, p.22). Bourdieu aponta que a violência simbólica se dá através da linguagem e, por este motivo, este estudo buscará problematizar o discurso da publicidade, de modo a questionar a imagem da mulher que está sendo ali construída. Dessa forma, esta investigação se preocupará, principalmente, com pequenas marcas de desigualdade de gênero nas estratégias discursivas da publicidade. Podem até parecer apenas piadas, ou frases sem importância. Mas estes discursos são construídos *na linguagem e pela linguagem*. E, por isso,

não podem ser percebidos apenas como representação do cotidiano, mas também como construtores da realidade (TRINDADE, 2012).

Através da coleta de dados, um segmento que se destacou foi o do varejo de moda, como será explicado mais detalhadamente, na sequência. Assim, o *corpus* de análise será composto por anúncios televisivos da Marisa, Renner e Riachuelo, veiculados em março de 2016. Aqui, a publicidade é vista como um agente do discurso da desigualdade, entre muitos outros. Neste sentido, a televisão é um meio de massa que atinge um grande e heterogêneo grupo social, pois ainda é o veículo de comunicação mais consumido no Brasil (BRASIL, 2015), tornando-se um importante canal para anúncios das grandes lojas de vestuário. E as duas dimensões – televisão e varejo de moda – dirigirem-se aos grandes públicos de massa. No entanto, o discurso nem sempre representa todas as pessoas e nem sempre tem cuidados especiais com os grupos sociais específicos. Estes públicos são, normalmente, de classe média baixa – que é a maioria, no Brasil. Para que a publicidade possa captar esse público, é indispensável uma linguagem persuasiva e rápida, capaz de gerar uma identificação através de um anúncio que possui (em média) 30 segundos.

O presente estudo parte de algumas delimitações prévias. A primeira delas é o tema, centrado na “apresentação da mulher na publicidade”. A pesquisa considera, como problema central, o questionamento: *quais estratégias discursivas estão sendo utilizadas na publicidade brasileira direcionadas às mulheres?* Por ser uma questão abrangente – e que dificilmente seria respondida em uma dissertação – alguns recortes foram feitos, ou seja: a televisão como meio de comunicação e o varejo de moda como segmento do *corpus* a ser analisado. Mesmo analisando todos os anúncios veiculados na atualidade, não seria possível compreender todas as estratégias discursivas utilizadas para persuadir e captar mulheres. Assim, o recorte permitirá que os objetivos sejam trabalhados de forma aprofundada, buscando observar o que é um discurso naturalizado e legitimado socialmente, ou seja, aquele que traz questões aceitas pela empresa anunciante, pela agência de publicidade e pelo público daquele produto.

A discussão será delimitada nas estratégias contemporâneas, como um reforço da performatividade de gênero atual, contudo sem desconsiderar as influências sócio-históricas neste processo. Dessa forma, este estudo tem como objetivo geral *identificar estratégias discursivas presentes no discurso publicitário direcionado à mulher*, que se desdobra nos seguintes objetivos específicos: 1) compreender a intenção deste discurso, dentro das restrições de espaço e tempo; 2) identificar os sujeitos discursivos presentes nesse processo; 3) reconhecer o que está sendo vendido além do produto em si; e 4) identificar que

performatividades do gênero se fazem presentes no discurso publicitário contemporâneo. As instâncias de produção e recepção também serão reconhecidas e debatidas, pois formam um contexto-base deste discurso. Mas as perguntas de pesquisa focam principalmente a mensagem; no que ela diz, como diz e através de que estratégias o faz.

Para isso, a estrutura desta dissertação se constituirá através de dois capítulos teóricos, sendo o primeiro uma abordagem teórico-metodológica do discurso publicitário e o segundo um levantamento bibliográfico acerca das questões do gênero. A articulação será desenvolvida, principalmente, através do conceito de encenação discursiva (CHARAUDEAU, 2010a) e de performatividade de gênero (BUTLER, 2000; 2016). O terceiro capítulo trará a análise semiolinguística do *corpus* através de três níveis – situacional, comunicacional e discursivo – atravessados por três categorias: o gênero, o corpo e a beleza.

1 DISCURSO PUBLICITÁRIO COMO ENCENAÇÃO

O que é mulher? O que é ser mulher? Quem pode definir isso? Talvez “mulher” não seja um conceito concreto, mas algo em constante construção. Cada um tem sua opinião sobre o que é ser mulher e pode reproduzir isto principalmente através dos discursos sociais. Como discursos sociais, consideram-se as falas habituais do cotidiano – muitas vezes pouco refletidas – mas que apontam uma deliberação sobre as questões de gênero. A mídia, através de filmes, noticiários e anúncios publicitários também expõe discursos sobre o que é ser mulher. E o faz através da escolha de personagens, de textos e demais elementos comunicacionais.

O presente estudo irá discutir sobre as estratégias discursivas de anúncios publicitários dirigidos às mulheres. Para tanto, optou-se por uma abordagem teórico-metodológica sobre o discurso, pois este servirá como base bibliográfica e conceitual, bem como orientação metodológica para analisar os objetos selecionados. Aqui, devem ser respondidas questões como: o que esse discurso está dizendo sobre a mulher e como ele está dizendo? E através de que estratégias sociodiscursivas a mulher está sendo mostrada nos anúncios com o intuito de captá-la e persuadi-la ao consumo do produto anunciado?

A opção teórico-metodológica tem base nos estudos de Patrick Charaudeau, linguista francês, considerado um dos fundadores da Teoria Semiolinguística de Análise de Discurso. Através de suas obras, Charaudeau apresenta o método semiolinguístico que consiste em uma análise discursiva *semiótica*, pois se interessa por um objeto e sua intertextualidade. Mas igualmente *linguística*, visto que o instrumento utilizado é construído através da “conceituação estrutural dos fatos languageiros” (CHARAUDEAU, 2010a, p. 21). De acordo com Charaudeau, todo ato de linguagem é uma encenação. E no discurso publicitário, isto fica ainda mais claro. O que ocorre ali é uma montagem, como num teatro: há um espaço, luzes, sons, atores e texto. Os sujeitos que participam do discurso são os protagonistas desta atuação. O sujeito que recebe a mensagem cria uma série de hipóteses do que poderiam ser as intenções daquele que produz, levando a diferentes interpretações. Assim, o ato de linguagem será considerado como um evento de produção e interpretação, onde circulam saberes entre os protagonistas da encenação.

Os saberes que circulam entre estes sujeitos orientam e contextualizam o discurso através de normas e da interdiscursividade. Isto porque “o discurso não adquire sentido a não ser no interior de um universo de outros discursos, através do qual ele deve abrir um

caminho” (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004, p. 172). Um anúncio publicitário, por exemplo, deve referenciar outras ideias já utilizadas na publicidade ou em outras mídias, dentro deste universo de outros discursos. Neste processo, o possível consumidor deve apreciar o discurso publicitário, compreendido aqui como uma encenação, para ser conivente com instância publicitária e se deixar seduzir e persuadir pelas estratégias de captação (CHARAUDEAU, 2010b).

Aqui, a mídia será apresentada como uma instância de grande relevância, pois exhibe contextos sociais, criando-os e recriando-os, de acordo com o que observa na vida cotidiana das pessoas. Conforme Charaudeau, o mundo midiático funciona através de um jogo de espelhos: “ele reflete o espaço social e é refletido por este” (CHARAUDEAU, 2006, p.16). Isto leva a mídia a observar o que ocorre na sociedade, mas sem a obrigação de refletir apenas o real - como é possível observar com clareza na publicidade e no cinema. Assim, o discurso midiático se apresenta sempre em estado de mudança, refletindo sobre si mesmo e sobre a sociedade.

Neste tipo de abordagem, o “papel do analista é o de observar a distância, para tentar compreender e explicar como funciona a máquina de fabricar sentido social, engajando-se em interpretações, cuja relatividade deverá aceitar e evidenciar” (CHARAUDEAU, 2006, p. 29). Este método se torna adequado para este estudo, posto que possui uma base coerente com o discurso das mídias, além de propor uma observação do objeto através do contrato e da fala. Um contrato que torna possível a comunicação a partir do reconhecimento do lugar de fala dos protagonistas da encenação.

Este capítulo se propõe a refletir sobre os limites e efeitos do discurso. Para isso, a estrutura terá como princípio as circunstâncias de discurso, representando um panorama geral do que será aqui trabalhado, partindo para os protagonistas da encenação – ou seja, os sujeitos discursivos do ato linguagem. A partir desta abordagem, serão trazidos conceitos mais específicos dentro do discurso das mídias, apresentados a partir da perspectiva do discurso publicitário e suas estratégias, que interagem com as lógicas midiáticas, a sedução e a persuasão no discurso, o duplo esquema cognitivo e o objeto ideal. Por fim, serão trazidas algumas concepções metodológicas mais específicas, as quais serão aqui investigadas dentro da análise semiolinguística do discurso.

A partir dessas referências, entende-se que será possível reconhecer: 1) quais estratégias discursivas são recorrentemente empregadas pelo discurso publicitário; 2) o que é falado e como é falado; 3) quem são os sujeitos presentes neste processo; e 4) quem o

discurso publicitário faz falar. Para refletir sobre estas questões, serão utilizadas referências-base para colaborar na compreensão do que é o discurso publicitário e quais estratégias são empregadas para captar a mulher nos discursos a ela dirigidos.

1.1 CIRCUNSTÂNCIAS DE DISCURSO

Em uma conversa, há aquele que fala e aquele que ouve. E tais papéis se alternam, durante este ato de linguagem. Nessa situação, portanto, existe um emissor e um receptor, mas cujas designações são mutáveis. Quando se fala do discurso na publicidade, normalmente estes papéis são mais definidos: de um lado, a agência e o anunciante. De outro, o público-alvo. Todavia, nem sempre é possível perceber polarizações tão delimitadas.

Charaudeau articula estes públicos como instâncias, pois vão além das pessoas em si, alcançando todo um contexto que os envolve. De uma maneira simplificada, pode-se observar duas instâncias no discurso midiático: (1) a instância de produção - que “compreende vários tipos de atores: os da direção do organismo de informação que cuidam da saúde econômica da empresa e de sua organização competitiva” (CHARAUDEAU, 2006, p. 73), que no caso da publicidade podem ser compreendidos como os funcionários de uma agência de publicidade, os anunciantes, as assessorias de comunicação, os profissionais de relações públicas, etc.; e a (2) instância de recepção - que “se diferencia de acordo com o suporte de transmissão” (CHARAUDEAU, 2006, p. 78).

Os receptores não estão presentes fisicamente na troca de mensagens e daí não ser possível perceber suas reações, de imediato. No entanto, atualmente, essa situação mudou um pouco. E mudou porque, apesar de o anúncio ser veiculado na televisão, as críticas e os elogios proliferam na internet – e isso se dá de forma imediata, atingindo um número impressionante de visualizações. Normalmente, esta é uma instância bem diversificada socioeconomicamente. Razão pela qual muitas mensagens utilizam o que Charaudeau (2006) chama de “acessibilidade”, o que implica tornar acessível uma mensagem através de uma linguagem clara. Essa acessibilidade “depende do imaginário linguístico concebido pela instância de enunciação” (CHARAUDEAU, 2006, p. 81), como uma forma ideal de se reportar ao público de acordo com seus conhecimentos.

Para alinhar os conhecimentos das instâncias de produção e de recepção e aproximá-los de forma a compartilharem saberes através da acessibilidade, é necessário compreender as circunstâncias de discurso, que são os “saberes supostos que circulam entre os protagonistas

da linguagem” (CHARAUDEAU, 2010a, p. 32). Os conhecimentos que estes sujeitos compartilham devem ser reconhecidos para que haja a comunicação. Os conceitos utilizados, na publicidade, têm diversas possibilidades de interpretação e de forma quase inesgotável. Cabe ao pesquisador não definir estes conceitos, mas refletir sobre algumas representações coletivas ali implícitas, que estão inseridas em um determinado grupo social. Este conjunto de possíveis interpretações, apontado por Charaudeau, deve ser sugerido pelo contexto e não pelo dicionário. Por isso, é necessário criar hipóteses sobre o saber do sujeito enunciador, seus pontos de vista em relação aos seus enunciados e seus pontos de vista em relação ao seu sujeito destinatário (CHARAUDEAU, 2010a).

Compreendendo contextos e intencionalidades do discurso, é possível observá-lo como algo não neutro, mas com efeitos pretendidos e ligados a uma situação além do próprio discurso. Assim, é possível:

[...] conceber o ato de linguagem como produzido por um emissor determinado, em um dado contexto sócio-histórico. Disso resulta a ideia de que *a linguagem é um objeto não transparente*. [...] O ato de linguagem não esgota sua significação em sua forma explícita. Este explícito significa outra coisa além de seu próprio significado, algo que é relativo ao contexto sócio-histórico (CHARAUDEAU, 2010a, p. 17, grifo do autor).

A linguagem é compreendida como um objeto duplo constituído de explícito, ou seja, o que é manifestado, e de implícito – lugar de sentidos múltiplos. Esta visão complexifica o discurso, tornando-o portador de construções sociais e, até mesmo, modelos de comportamento. E se considerarmos que até numa conversa cotidiana e despretensiosa algumas estratégias são criadas para fazer o outro agir e reagir de alguma sorte, então se pode afirmar que nenhum discurso é neutro. E é através das escolhas feitas em um discurso que se modela esta ação, e “não somente escolha de conteúdos a transmitir, não somente escolha das formas adequadas para estar de acordo com as normas do bem falar e ter clareza, mas escolha de efeitos de sentido para influenciar o outro” (CHARAUDEAU, 2006, p. 39).

Conforme Charaudeau (2010a), o objeto discursivo tem uma dupla dimensão entre: (1) o explícito – como testemunha de uma atividade *estrutural* da linguagem, caracterizado pela *simbolização referencial* – umas exclusivas em relação às outras (oposição e combinação); (2) o implícito – como testemunha de uma atividade *serial* da linguagem, ou seja, a *significação*, onde se encontra o implícito, variável de acordo com as *circunstâncias discursivas*; e (3) a interação entre o implícito e o explícito em uma *relação conflitual*, onde “não se trata de um significado propriamente dito do signo, mas de um elemento de sentido que pode ser trazido por um determinado significante” (CHARAUDEAU, 2010a, p. 27). A atividade do

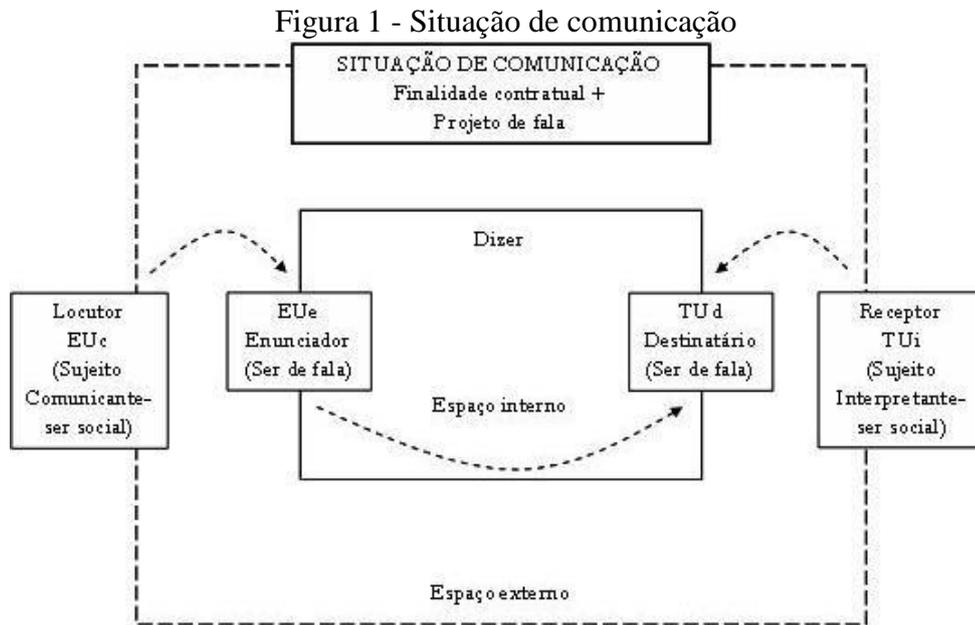
pesquisador é explorar ao máximo as hipóteses de um discurso, e fazê-lo através da análise de todas as possibilidades discursivas do objeto e da participação dos sujeitos nesse processo.

1.1.1 Os Protagonistas da Enunciação: Sujeitos Discursivos

Para melhor entender os sujeitos da linguagem, Charaudeau (2010a) delimita quatro sujeitos diferentes, protagonistas da encenação: EUE, EUC, TUD e TUI. Eles estão separados entre as instâncias de produção (EU) e de recepção (TU). Além disso, há o ELE°, que se refere ao produto ou *objeto de troca*. Charaudeau considera este TU não apenas como um simples receptor de mensagem, mas um “sujeito que constrói uma interpretação em função do ponto de vista que tem sobre as circunstâncias de discurso. Portanto, sobre o EU” (CHARAUDEAU, 2010a, p. 44). É necessário reconhecer a instância de recepção como um conjunto de sujeitos presentes e ativos no ato de comunicação. E Charaudeau segmenta a instância de recepção em dois sujeitos.

O TUD é o destinatário, ou seja, o “interlocutor fabricado pelo EU como destinatário ideal, adequado ao seu ato de comunicação” (CHARAUDEAU, 2010a, p. 45). O EU, que está localizado na instância de produção, tem domínio sobre ele, pois suas intenções de fala são transparentes. O TUD é um sujeito imaginado, um sujeito de fala, que depende do EU. De acordo com Charaudeau e Maingueneau (2004), o sujeito comunicante tem domínio sobre o sujeito destinatário, pois ele o constrói idealmente através de seus saberes sobre o TU, mas nem sempre este sujeito condiz com o interpretante da fala. E aqui se encontra o segundo sujeito da instância de recepção: o TUI – que é o interpretante, ou seja, o sujeito que age fora do ato de enunciação, apesar de intervir no ato de linguagem. É o sujeito responsável pela interpretação, apesar de apresentar certa opacidade. O TUI depende das circunstâncias de discurso e age independentemente do EU. Enquanto isso, na instância de produção, Charaudeau apresenta dois sujeitos de linguagem. O EUE é o enunciador, que é responsável pelo *feito de discurso* e está sempre presente no ato de linguagem. É uma imagem de enunciador construída pelo EUC. O enunciador existe no ato e pelo ato da produção- interpretação, apesar de não ser totalmente transparente, uma vez que é mascarado pelo EUC. O sujeito comunicante, ou EUC, é o agente que se institui como locutor e articulador. Ele é o iniciador do processo de produção, construído em função das circunstâncias de discurso. Ele é a testemunha do *real* (um real discursivo, não absoluto) e responsável por sua organização. O EUC está ligado ao TU e a sua intencionalidade, onde “todo ato de linguagem envolve *n*

estratégias para o EUC e muitas possibilidades interpretativas pra o TUI” (CHARAUDEAU, 2010a, p.51). Para melhor visualizar este esquema, Charaudeau faz um quadro (Figura 1) localizando na situação de comunicação os sujeitos EUE e EUC de um lado, e TUD e TUI de outro.



Neste esquema (Figura 1) é possível perceber a relação entre os sujeitos de linguagem - tanto no espaço interno de comunicação, onde há uma situação ideal - quanto no espaço externo, social, onde há um “real discursivo” e interpretações infinitas. Este espaço externo é denominado pelo autor como “situação de comunicação”, que simboliza uma condição contratual de produção-interpretação. Ela “determina a identidade social e psicológica das pessoas que comunicam” (CHARAUDEAU, 2010a, p. 76). Enquanto isso, o espaço interno é definido por Charaudeau como contexto e está inscrito no interior do ato linguageiro. Assim,

[...] o sujeito comunicante (EUC) confere, organiza e encena suas intenções de forma a produzir determinados efeitos – de persuasão ou sedução – sobre o sujeito interpretante (TUI), para levá-lo a se identificar – de modo consciente ou não – com o sujeito destinatário ideal (TUD) construído por EUC (CHARAUDEAU, 2010a, p. 56).

A partir deste processo, espera-se que essas estratégias produzam o efeito desejado. Com isso, podemos compreender o conceito de *contrato de comunicação* que “é constituído pelo conjunto das restrições que codificam as práticas sociolinguageiras, lembrando que tais restrições resultam das condições de produção e interpretação (circunstâncias de discurso) do

ato de linguagem" (CHARAUDEAU, 2010a, p. 60). Segundo Charaudeau, todo ato de linguagem depende de um contrato de comunicação que mais ou menos evidencia os protagonistas dessa linguagem. Aqui, as estratégias de poder exercidas são como o resultado de um jogo, a partir do momento em que parecem estar inseridas na compreensão dos sujeitos da instância de recepção e das construções languageiras manifestadas. Por isso, “do ponto de vista da análise de textos, pode-se dizer que um texto é portador de um conjunto de ‘efeitos possíveis’, correspondentes tanto aos efeitos pretendidos da instância de comunicação, quanto aos efeitos produzidos pela instância da interpretação” (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004, p. 180).

Neste sentido, o ato de comunicação é um dispositivo composto pela situação de comunicação, onde os sujeitos de linguagem se encontram – social e psicologicamente – pelos modos de organização do discurso – que dependem da finalidade do ato, como enunciar, descrever, contar, argumentar, pela língua e pelo texto (CHARAUDEAU, 2010a). Assim, comunicar é encenar, produzindo efeitos de sentido e visando a um público imaginado, através destes dispositivos. Na mídia, a encenação discursiva é potencializada, no sentido que tem a possibilidade de uma maior visibilidade em relação aos discursos sociais.

1.2 DISCURSO DAS MÍDIAS

O discurso social também circula pelas mais diversas mídias, onde frequentemente ganha mais visibilidade. De acordo com Charaudeau, o “poder nunca depende de um único indivíduo, mas da instância na qual se encontra o indivíduo e da qual ele tira sua força. Essa instância deve ter a capacidade de gerir e influenciar os comportamentos dos indivíduos que vivem em sociedade” (CHARAUDEAU, 2006, p. 18). No discurso midiático, segundo Charaudeau (2006), há três lugares de construção de sentido: *o lugar das condições de produção* - que compreende o modo de organização da empresa, suas práticas organizacionais e suas intencionalidades orientadas por sentidos visados; *o lugar das condições de recepção* – que é composta pela concepção de um destinatário ideal e do receptor real; e *o lugar das restrições de construção do produto* – onde se localizam os efeitos de sentido possíveis, compreendidas tanto no sistema verbal, quanto em outros sistemas semiológicos.

A encenação deste discurso pode ser entendida como uma “co-intencionalidade”, pois compreende os “efeitos visados, os efeitos possíveis e os efeitos produzidos” (CHARAUDEAU, 2006, p. 28). E todos os efeitos compreendidos em um jogo de espelhos,

reflexos entre mídia e sociedade, onde cada um tem certas expectativas sobre o outro. No discurso publicitário, a construção de sentido ocorre da mesma maneira, através dos efeitos citados, mas com peculiaridades específicas deste tipo de discurso.

1.2.1 O Discurso Publicitário e suas Estratégias

De acordo com Charaudeau (2010b), o discurso publicitário é um contrato de semi-engodos por três motivos: o produto é sempre apresentado como o melhor do mercado, o objeto de fala é sempre duplo – além de mostrar seus atributos, o discurso também apresenta este produto como um meio para realizar sonhos – e o consumidor *deve crer* que tem uma falta e que somente aquele produto irá supri-la. Além disso, Charaudeau aponta que “não há relações sociais que não estejam marcadas por relações de influência” (CHARAUDEAU, 2010b, p. 58). Dessa forma, o discurso publicitário não seria um “vilão” ou “manipulador”, embora constantemente assim acusado.

De acordo com Duarte:

As estratégias discursivas correspondem a um projeto concreto que obedece a determinados critérios de seleção e relevância, dizendo respeito a decisões tomadas no processo de produção, responsáveis também pela escolha de mecanismos de expressão adequados à manifestação dos conteúdos desejados (DUARTE, 2004, p. 42).

No discurso, que normalmente apresenta narrativas encenadas em seus anúncios, as estratégias discursivas são pontos de partida para a criação de uma peça. A publicidade possui características próprias de produção, recepção e produto – diferentes do discurso jornalístico – que modificam suas atividades e, com isso, seus efeitos visados. De acordo com Trindade (2012), analisando o discurso publicitário, é possível compreender o que os sentidos fazem refletir, identificar alguns padrões de linguagem específicos da publicidade. Em suas pesquisas acadêmicas, Trindade percebeu que o discurso publicitário deve ter uma linguagem acessível, pois é necessária fluidez na compreensão da instância de recepção, sem deixar margem para incompreensões. Isto poderia ser pensando como a equidade entre o TUd – destinatário imaginado – e o TUi – sujeito que interpreta a mensagem. Isto porque,

[...] o discurso da publicidade, enquanto linguagem, é uma espécie de língua universal do sistema global, que ajuda a construir modelos e padrões de comportamento junto às sociedades, pois o sincretismo sógnico da publicidade, como mensagem de comunicação, possibilita a veiculação de conteúdos universais, que não têm fronteiras nem criam dificuldades (ou

atenuam as dificuldades) de interpretação e assimilação de valores quanto ao consumo de bens materiais e simbólicos, falando para todos (TRINDADE, 2012, p. 16).

Por este motivo, diversos discursos na publicidade apenas reiteram discursos previamente concebidos, em uma linguagem aproximada daquela conhecida, diminuindo o ruído entre emissão e recepção, e aumentando a possibilidade de que os sentidos visados sejam atingidos. Para isto, é necessário compreender a interdiscursividade, ou seja, “o contexto histórico dos discursos, a rede de discursos que gera uma memória discursiva, do que está no contexto, extratexto ao objeto analisado, mas que a ele se remete e configura o modo de ser no discurso” (TRINDADE, 2012, p. 25). Apesar de não ser visto como o mesmo, aquele discurso remete a diversos aspectos de discursos anteriores, não apenas no âmbito publicitário, mas também em outros discursos sociais.

Dentro dessas regras próprias, podemos incluir a permissão da ficção na publicidade, ou um “mundo das aparências”, na lógica da “prevalência do *parecer* sobre o *ser*” (TRINDADE, 2012, p. 35). Apesar de frequentemente se mostrarem como “reais”, os anúncios publicitários não têm qualquer comprometimento com a realidade. Um exemplo clássico desta problemática são as “famílias margarina” (Figura 2).

Figura 2 - Peça publicitária da margarina Amorela



Fonte: Site da marca Amorela².

De tanto reiterar a representação da família perfeita, os anúncios de margarina colaboram na construção de um estereótipo que se naturaliza como o ideal. A “família margarina” é a família considerada social e culturalmente perfeita, normalmente branca, com um pai, uma mãe e alguns filhos, todos parecidos, sentados à mesa em total harmonia. No entanto, e muitas vezes, a realidade está bem longe dessa suposta “perfeição”, uma vez que a maioria não vive esse modelo, sobretudo após o advento da Lei do Divórcio e das conquistas

² Disponível em: <<http://www.amorela.com.br/dicas/almoco-de-natal-em-familia/>> Acesso em: 12 maio 2016.

no âmbito das relações afetivas. Mas tais estereótipos colaboram na construção social de família – e isso implica confundir ficção e realidade - o que nos faz “ler a vida como se fosse ficção, a ler a ficção como se fosse a vida” (TRINDADE, 2012, p.36). E quando o indivíduo não atinge aquela perfeição que a publicidade apresenta, seja no âmbito familiar, seja no próprio corpo, uma insatisfação toma conta da pessoa – como se estivesse latente dentro dela. E é assim que se forma uma memória coletiva em torno de um mundo aparente – real e naturalizado.

Esse processo (de consumo), quando eficiente, deixa de ser apenas um estímulo ao consumo, mas passa a orientar a vida dos indivíduos, determinando no cotidiano seus modos do parecer e do ser que dão por meio da aquisição de mercadorias, ou seja, a eficiência da persuasão da publicidade, o fazer-querer, partindo do crer que foi estabelecido pela experiência estética com o comercial (TRINDADE, 2012, p. 46).

Na televisão, este discurso acessível é ainda mais potencializado, pois o público é diverso e heterogêneo. Consequentemente, a mensagem deve ser compreensível a todos. Assim, a publicidade televisiva é imposta, intrusa e fantasiosa (TRINDADE, 2012), pois cria ilusões da realidade num sentido de mundo particular (CHARAUDEAU, 2006). As construções sociais, que circulam na televisão, são representações. E tais representações vão do real à ficção, sem delimitações fixas. Entretanto, tudo funciona a partir de lógicas específicas deste meio, com acertos prévios entre instância de produção e recepção.

No discurso publicitário, o TUd é o público-alvo - público imaginado que é criado a partir das informações que a instância de produção tem desse público. Enquanto isso, o TUi é o destinatário que age sem a relação do EU, apesar da possibilidade de ser atingido por ele. O TUd e o TUi nem sempre estão alinhados, o que pode gerar uma comunicação errônea ou inexistente entre produção e recepção. Para captar o TUd – imaginado – “uma hipótese é criada por parte do EU-publicitário, que supõe que o TUi se identificará com a imagem do TUd que foi proposta. Porém, já vimos inúmeros casos em que esse tipo de ‘aposta’ fracassa” (CHARAUDEAU, 2010a, p. 46).

Um exemplo de aposta fracassada foi o caso da Skol. No Carnaval de 2015, a marca mencionada divulgou peças publicitárias com o texto “Esqueci o ‘não’ em casa”³ (Figura 3). O TUd imaginado pela Skol provavelmente acharia engraçado e compreenderia isso como uma forma de liberdade sexual, típica do Carnaval brasileiro. Entretanto, em tempos de debates constantes sobre estupro e violência contra a mulher, o sujeito TUi compreendeu de

³ Não é possível apontar fonte de acesso para a campanha, pois ela foi retirada das ruas.

uma maneira diferente. A interpretação da publicitária Pri Ferrari e da jornalista Mila Alves *viralizou* na internet após uma intervenção nas peças publicitárias.

Figura 3 - Intervenção na publicidade da Skol



Fonte: Zero Hora⁴.

As amigas adicionaram “e trouxe o nunca” nas peças e publicaram na internet, gerando muita visibilidade ao conteúdo. Este é um exemplo de como uma publicidade pode ser interpretada de uma forma diferente entre o TUD e o TUi. Além do TU e do EU, como sujeitos discursivos, Charaudeau aponta o ELE^o como outra instância que se refere ao produto e que no discurso publicitário seria um *objeto de troca* – que por um lado enriquece o EU e, por outro, promete vantagens para o TU.

Como a instância publicitária não tem domínio sobre os efeitos produzidos em seu público-alvo, Charaudeau (2010b) determina três “visadas” que colaboram para a compreensão da expectativa situacional do discurso publicitário: a *visada de prescrição*, muito encontradas em relações hierárquicas (como professor, pais, etc.) e que são ocultas no discurso publicitário; a *visada da informação*, que é a base do discurso midiático; e a *visada de incitação*, típica do publicitário, onde o EU deve *fazer* o TU *crer em* algo, a fim de persuadi-lo (CHARAUDEAU, 2010b). Levando estas visadas em consideração, é possível trabalhar o discurso publicitário como um contrato de fala e fora de uma intenção manipuladora.

⁴ Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/vida-e-estilo/noticia/2015/02/protesto-contrapublicidade-da-skol-reacende-debate-sobre-o-politicamente-correto-4699228.html>>. Acesso em: 10 maio 2016.

Isso configura o discurso publicitário como um contrato de “semi-engodos” (CHARAUDEAU, 2010b), em que a instância de produção somente tem a possibilidade de incitar a instância de recepção através de suas estratégias e sentidos visados, mas não manipulá-la. Charaudeau chama de semi-engodo porque entende que a instância da recepção sabe que o discurso publicitário é um típico discurso passível de ficção e falsidade. Portanto, reconhece sua semi-verdade. Segundo Charaudeau (2010b), o discurso publicitário se caracteriza pela combinação de vários modos de organização, sendo narrativo e também argumentativo. E passa por diversos jogos de poder, sedução e persuasão.

1.2.2 As Lógicas Midiáticas da Publicidade

Charaudeau compreende a mídia através de três lógicas – econômica, tecnológica e simbólica – que serão discutidas pela perspectiva da situação de comunicação do discurso publicitário. Segundo Charaudeau (1983), a publicidade desloca o lugar de produto, ocultando a lógica econômica, vendendo através de sua lógica tecnológica algo muito mais simbólico e, por este motivo, a lógica simbólica comanda as demais.

A *lógica econômica* é o fazer viver de uma empresa. Sendo a publicidade apenas existente dentro de uma sociedade capitalista, os fluxos financeiros também fazem parte da rotina, mas são frequentemente ocultados pelas demais lógicas. Segundo Duarte (2004), a lógica econômica diz respeito ao estatuto de empresa e de como um determinado anunciante – ou até mesmo agência de publicidade – pretende se portar no mercado. Como os anúncios analisados nesta dissertação são difundidos em nível nacional, todos passaram por grandes agências de publicidade. Por essa razão, esta pesquisa será focada neste modelo de negócio.

Porém, da mesma forma que a sociedade se desenvolve, as instâncias de produção também sofrem alterações. Os modelos de negócio publicitário mudaram, como mostra um estudo desenvolvido através do Grupo de Pesquisa Inovações das Práticas Publicitárias (INOVAPP)⁵. Carvalho e Christofoli (2015) apontam dois aspectos que demonstram esta mudança: o primeiro deles é a revisão sobre a verba da mídia como principal fonte das agências. [...] O segundo aspecto [...] trata-se do valor do conteúdo e de como os novos profissionais deverão estar preparados para administrar essa dimensão com qualificação, conhecimento e capacidade (CARVALHO; CHRISTOFOLI, 2015, p.11). O estudo demonstra que, em face dessa nova lógica econômica, as lógicas tecnológica e simbólica começam a

⁵Mais informações em: <<http://dgp.cnpq.br/dgp/espelhogrupo/8084260482419471>>. Acesso em: 8 jun. 2016.

intervir e a compor uma nova forma de estruturar uma agência, gerando novos modelos e novas práticas.

Quando o público-alvo são as mulheres, questões sobre mudança e consumo são ainda mais efervescentes. O segmento analisado neste estudo, que não é exclusivo, mas que tem como foco principalmente as mulheres, é o de varejo de moda, que se expandiu principalmente com a ajuda feminina. E essa expansão se deu porque, na última década, mais de 11 milhões delas entraram no mercado de trabalho. E isso, naturalmente, impulsiona as vendas. E por duas razões bem evidentes: hoje, as mulheres têm mais dinheiro no bolso e mais disposição para comprar, posto que fazem questão de estar bem vestidas nos lugares que frequentam, sejam ambientes de trabalho ou de lazer (LEAL, 2014). E publicidade, por sua vez, aproveita esse cenário e reforça - por meio de lógicas tecnológicas e simbólicas - uma abordagem de persuasão que evidentemente incrementa as vendas.

Talvez a questão mais relevante, aqui, seja o fato de que a mídia tenta ocultar a lógica econômica através das demais lógicas. Neste processo, diferentes parceiros estão ligados por interesses de valor de mercado (CHARAUDEAU, 2010b) e as estratégias discursivas buscam ocultar essa lógica através da tecnologia e simbologia empregadas no discurso.

Enquanto isso, a *lógica tecnológica* compreende a difusão da mensagem. No caso deste estudo, é a mídia televisiva, que utiliza imagem e fala, sendo que tanto o visual quanto o verbal possuem uma determinada lógica, o que gera um sistema semiológico específico com universos de sentidos particulares (CHARAUDEAU, 2006). De acordo com o autor, “a imagem televisionada tem uma origem enunciativa múltipla com finalidades de construção de um discurso ao mesmo tempo referencial e ficcional” (CHARAUDEAU, 2006, p.110). Dessa forma, a construção do discurso publicitário deve se referir a algo que já se encontra no imaginário coletivo do público-alvo, ao mesmo tempo em que não possui comprometimento com a verdade.

A presença constante da mídia televisiva revela a sua importância no contexto brasileiro e a necessidade de problematizá-la. As lógicas tecnológicas “interferem nas escolhas discursivas e definem as funções prioritárias (finalidades) dos atos comunicativos propostos pela tevê” (DUARTE, 2004, p. 39). Ou seja, através da difusão de mensagens se abrem possibilidades de escolhas para o público-alvo, o que na publicidade pode ser visto como uma questão de muita relevância. De acordo com Charaudeau (2006), esta lógica é responsável por estender a qualidade e a quantidade de sua difusão e, com isso, aperfeiçoar os meios de transmissão.

Charaudeau aponta que a televisão é um dispositivo visual que se utiliza do que ele chama de “choque das imagens”, onde imagem e som, cada um com suas próprias organizações internas, constroem um sistema semiológico próprio, cujo funcionamento discursivo constrói universos de sentidos particulares (CHARAUDEAU, 2006, p. 109), jogando com o sensível e com a evocação conceitual. Além disso, a televisão proporciona dois tipos de olhares: “um olhar de *transparência*, mas de ilusão de transparência, quando pretende desvelar, descobrir o oculto, mostrar o outro lado do espelho [e de] *opacidade*, quando impõe sua própria semiologização do mundo, sua própria intriga, sua própria dramatização” (CHARAUDEAU, 2006, p. 112). Dessa forma, a televisão cria a ilusão de que mostra o mundo tal como ele é, mesmo com liberdade de utilizar da ficção. Mas não se pode ignorar o fato de que, muitas vezes, projeta um real inatingível e deslocado da possibilidade da maioria. Segundo Charaudeau, a linguagem não é transparente ao mundo, e da mesma forma a informação - que é mostrada com uma aparente opacidade “através da qual constrói uma visão, um sentido particular do mundo” (CHARAUDEAU, 2006, p. 19). Ou seja, é através do ocultamento das intenções que a linguagem da mídia cria modelos e incita reações.

Assim como Charaudeau, Jost (2004) igualmente se refere à necessidade de um contrato para que haja comunicação: “Em televisão, pode-se definir a noção de contrato como um acordo, graças ao qual emissor e receptor reconhecem que se comunicam e o fazem por razões compartilhadas” (JOST, 2004, p. 9). Este é um princípio básico da comunicação midiática, o que demonstra que ambas as instâncias se reconhecem em suas devidas posições, e cada uma está ali por uma razão, baseada em direitos e deveres. Este contrato se encontra no interior do texto. Em uma referência à Charaudeau, Jost (2004) afirma que “o único objetivo desse contrato é tentar fazer com que o outro entre na própria intencionalidade do proponente” (JOST, 2004, p.11). Este texto, então, vai sendo coconstruído tanto pela produção quanto pela recepção. As tecnologias que suportam essa coconstrução ficam, muitas vezes, limitadas – se for considerada a televisão como uma mídia de massa que comunica unilateralmente de emissor para receptores. E não somente pelas mídias digitais, mas principalmente por elas, o *feedback* fica ainda mais rápido, gerando uma troca comunicativa. Neste sentido, a lógica tecnológica “remete à qualidade e à quantidade de sua difusão, isto é, aos meios técnicos e de produção, circulação e consumo de seus produtos” (DUARTE, 2004, p. 40).

No período deste estudo, a televisão é a mídia mais consumida pelos brasileiros (BRASIL, 2015). Todavia, a internet vem ganhando espaço e alterando o comportamento das

peças, bem como influenciando mudanças em todas as instâncias da publicidade. Muitas agências já não funcionam mais em seu modelo tradicional⁶ e a instância de recepção tem a possibilidade de interagir com as marcas, criando conteúdos, elogiando e criticando. Dessa forma, os anúncios que ocorrem em mídias tradicionais - como a televisão - podem repercutir nos sites de rede social, gerando conteúdo e engajamento, seja positivo ou negativo. E isso é importante, posto que faz com que os anunciantes se preocupem mais com o que está sendo veiculado, haja vista que as respostas negativas podem nem só ser imediatas, como também provocar uma crise organizacional.

Por fim, a lógica simbólica é a que comanda as demais, controlando a construção de sentidos possíveis do discurso. Ela diz respeito ao dever democrático cidadão, relacionado-se com o discurso de informação. Também está ligada ao impacto na opinião pública e à vida nas comunidades sociais, manifestando “a maneira como os indivíduos, seres coletivos, regulam o sentido social ao construir sistemas de valores” (CHARAUDEAU, 2006, p. 17). De acordo com Charaudeau:

Lógica econômica e lógica tecnológica são certamente incontornáveis, mas é a lógica simbólica que nos interessa aqui: trata-se da maneira pela qual os indivíduos regulam as trocas sociais, constroem as representações dos valores que subjazem a suas práticas, criando e manipulando signos e, por conseguinte, produzindo sentido (CHARAUDEAU, 2006, p.16).

O objetivo de Mattelart (1991) é fazer visível o que não pode ser visto, ou seja, promover a ascensão do discurso publicitário através de uma reflexão das suas estruturas de produção. Esta reflexão é feita de forma crítica e agressiva, mas mostra uma indústria publicitária cada dia mais relevante. Apesar de ter escrito este livro em outro contexto espaço-temporal, quando as agências tinham mais força no mercado publicitário do que agora, a discussão de Mattelart (1991) se faz muito presente. Segundo Mattelart, a publicidade cada dia se afasta mais do *spot* ou do anúncio, pois “a instituição publicitária propõe mais que nunca um modelo de organização das relações sociais” (MATTELART, 1991, p. 15).

Através de uma perspectiva antropológica, Gastaldo (2013) dá luz a questões importantes na publicidade, as quais são centrais no presente estudo. De acordo com o autor,

⁶ Modelo tradicional aqui considerado como aquele que se diferencia de modelos atuais, onde uma das principais mudanças é, possivelmente, o início da era digital. Nesse novo modelo de agência, o consumidor parece ter um papel de maior relevância e as estruturas mudam no sentido que começam a ter um pensamento mais estratégico através do processo interativo oferecido pelo ambiente e pela cultura digital (CARVALHO; CHRISTOFOLI, 2015, p. 9).

“o mundo que vemos representado nos anúncios é um importante elemento de apresentação e defesa de representações sociais, que fundamentam e legitimam relações de poder entre pessoas e grupos” (GASTALDO, 2013, p. 15). As hierarquias de gênero são questões essenciais dentro deste estudo, pois além das diferenças sexuais e estereótipos de gênero, o discurso publicitário também colabora em relações de poder muitas vezes prejudiciais às mulheres.

De acordo com Gastaldo, “paralelamente à finalidade comercial explícita, vendem-se também estereótipos, ideologia, preconceitos [...] ajudando a legitimar uma dada configuração de forças no interior da sociedade” (GASTALDO, 2013, p. 25). A persuasão se dá, então, por identificação, ou por uma busca de se identificar com a realidade representada - que muitas vezes “‘naturalizam’ relações de poder, construindo significados de acordo com os quais esse é o modo como as coisas *são* e este é o modo como elas *devem ser*” (GASTALDO, 2013, p. 40). Como o autor aponta, através do discurso publicitário são apresentados estereótipos, mas também é possível observar algumas rupturas.

Os estereótipos colaboram para um discurso mais acessível entre as instâncias e o compartilhamento de saberes. De acordo com Charaudeau e Maingueneau, clichês e estereótipos são variantes simples que aparecem como aquilo que permite naturalizar o discurso, esconder o cultural sob o evidente, isto é, o natural (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004, p. 216). Segundo Trindade (2012), estereótipos são construções modelizadas que criam certa economia na percepção da realidade, agindo como um filtro social alienante que nos impede de aceitar o novo. Seu funcionamento se dá através de um “aspecto prático, funcional, momentâneo em relação às coisas que temos de realizar no dia a dia, inibindo os aspectos mais duráveis e os processos mais reflexivos sobre a nossa vivência diária” (TRINDADE, 2012, p. 41).

Entretanto, no discurso publicitário também há espaço para rupturas na linguagem publicitária. O discurso publicitário nem sempre suporta mudanças drásticas, pois precisa de linguagens previamente conhecidas, como foi visto ao longo desde capítulo. Mas as rupturas podem ser usadas até mesmo como estratégias de persuasão. A linguagem, em Lotman (1978), tem as funções de comunicar e criar, e o faz com uma linguagem compreensível e acessível para seu receptor.

Por estar vinculada a uma memória e a um passado cultural, a linguagem reforça certos conceitos, de modo a facilitar sua compreensão. Apesar disso, há espaço para desconstruções de estereótipos tradicionais, visibilidade e diversidade na publicidade, que

podem ser designados por rupturas, ou seja, quando a expectativa é derrubada. Neste sentido, rupturas de linguagem - que se mostram como rompimentos em uma repetição - podem ser compreendidas e apreciadas, pois se inserem nesta realidade quase material. Tais rupturas não podem ser entendidas como um ruído, conceituado por Lotman como uma “erupção de uma desordem de uma entropia, de uma desorganização da esfera da estrutura e da informação” (LOTMAN, 1978, p. 142), mas que através da repetição serão novamente reestruturadas e compreendidas.

Mensagens com conceitos pouco utilizados previamente têm uma maior chance de se transformar em ruído. Porém, uma ruptura bem calculada, relacionada a rupturas ligadas ao discurso social, podem ser utilizadas como rupturas pela publicidade. Um exemplo é o anúncio “carro é coisa de homem?” da Chevrolet Brasil, criado pela agência Salles Chemistri, como uma homenagem ao Dia das Mulheres de 2015⁷ (Figura 4).

Figura 4 - Anúncio “Carro é coisa de homem?”



Fonte: Montagem desenvolvida pela autora, com *frames* do anúncio publicado no Youtube⁸.

O anúncio apresenta um pequeno experimento para entender se as meninas realmente gostam apenas de brincar de bonecas e não com carrinhos. O texto do anúncio mostra como se deu este experimento: “reunimos carrinhos, bonecas e meninas e fizemos um pedido simples: fiquem à vontade. 75% do tempo as meninas brincaram com os carrinhos.” O anúncio pode

⁷ Este anúncio foi veiculado principalmente na internet. Isto pode ter ocorrido por ser um vídeo com tempo elevado (3 minutos e, na televisão, normalmente, os anúncios têm 15 ou 30 segundos). Mas o que se pode observar, é que a publicidade com mais rupturas tem se restringido a internet, enquanto anúncios mais tradicionais se mantêm na televisão.

⁸ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=GXXKa1Cja2mQ>>. Acesso em: 16 abr. 2016.

ser compreendido como uma ruptura do usual discurso publicitário, pois traz novas referências acerca dos papéis de gênero. Alguns elementos remetem a certos padrões publicitários e a pré-informações, mas as rupturas são claras quanto às representações das meninas. Normalmente, os anúncios publicitários de carros utilizam homens como protagonistas, como se eles fossem seu único público-alvo.

Este tipo de publicidade quebra uma repetição de um estereótipo, onde carros não são para mulheres. Neste discurso, uma expectativa é derrubada diante do espectador. Aqui, a imprevisibilidade da ruptura é utilizada como estratégia para emocionar, seduzir e persuadir, mas igualmente para aumentar seu público-alvo. Isto porque, para a Chevrolet, ter mais mulheres comprando seu produto é extremamente benéfico. Além de estratégias de venda, rupturas também são estratégias importantes para a diminuição da desigualdade entre mulheres e homens, posto que quebram processos históricos baseados no reforço de estereótipos de gênero.

1.2.3 Sedução e Persuasão como Estratégias Discursivas

De acordo com Charaudeau, todo ato de fala possui uma intencionalidade – aliás, essa é uma dimensão que reforça o pensamento de muitos acerca da manipulação operada pela publicidade. Diversas pessoas percebem isso como algo negativo, mas se partirem do pressuposto de que qualquer tipo de discurso possui suas técnicas de captação e convencimento, do emissor ao receptor, percebe-se que a problemática se expande para diversas áreas. As estratégias de captação, para fazer com que o EU incite o TU a se interessar por uma determinada mensagem estão “relacionadas a um quadro de coerções, quer se trate de regras, de normas ou de convenções” (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004, p. 219), com um determinado objetivo de comunicação.

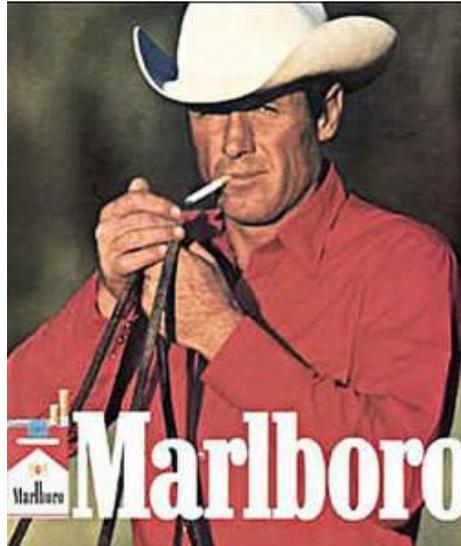
As estratégias de captação visam a seduzir ou a persuadir o parceiro da troca comunicativa, de tal modo que ele termine por entrar no universo do pensamento que é o ato de comunicação e assim partilhe a intencionalidade, os valores e as emoções dos quais esse ato é portador. [...] Na comunicação publicitária, elas consistem em fabricar diferentes figuras de destinatário para tentar seduzir o consumidor em potencial (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004, p.93).

Aqui, as estratégias de captação são percebidas dentro de um contrato de fala, onde as instâncias de recepção e produção se reconhecem e se identificam através de objetivos e intencionalidades. Porém, alguns pesquisadores trabalham a publicidade como manipuladora.

Apesar de muito crítico, Breton (1999) traz uma interessante reflexão sobre a “manipulação da palavra”. Ele critica a publicidade e acredita que existam fronteiras entre a argumentação e a manipulação – e entre o respeito e a violência – que devem ser discutidas. Quando Breton (1999) aborda a manipulação, ele se refere às construções da imagem do real que tenham aparência de real e que “se apoiam em um processo de ‘naturalização da opinião’ extremamente manipulatório” (BRETON, 1999, p. 14). Após deixarem de produzir anúncios basicamente informativos, um dos primeiros recursos utilizados, segundo Breton (1999), foi a relação de identificação. O lugar de produto é deslocado e o que importa é que o emissor se encontre na mensagem, ou se acredite por ela representado.

Neste sentido, a repetição cria um sentimento de evidência de forma artificial. Mesmo que algo pareça estranho à primeira vista, pode parecer aceitável no decorrer das repetições. Além das repetições de elementos como slogan, nome e símbolo da marca, também se repetem ideias e estilos de vida a serem vendidos (BRETON, 1999). Um exemplo utilizado pelo autor são os anúncios dos cigarros Marlboro (Figura 5), que por muito tempo foram conhecidos por serem “fumado por mulheres”. A partir de 1998, a marca começa a se reposicionar com o objetivo de atingir o público masculino, e se utiliza da repetição de imagens de homens viris, como marinheiros e *cowboys*, construindo um imaginário onde o cigarro é algo que remete à virilidade.

Figura 5 - Exemplo de anúncio da Marlboro



Fonte: Site Rolling Stone⁹.

Os conceitos de repetição, construção de imagem do real, naturalização da opinião (BRETON, 1999) se alinham com a proposta desta investigação. Mas não de forma unânime. A argumentação do presente estudo se baseia na reflexão sobre a publicidade com base em um processo de repetição, que acaba construindo uma imagem do real, de modo a atingir e (possivelmente) alterar pensamentos, comportamentos e ações. Não de uma forma manipulativa, sem escapatória, mas funcionando através de diversas intencionalidades e de diversos tipos de discurso. Portanto, não apenas o publicitário.

De acordo com Citelli (1995), não importa se o ato de convencer se reveste de verdade, pois “persuadir, antes de mais nada, é sinônimo de submeter, daí sua verdade autoritária. Quem persuade leva o outro a aceitar uma ideia” (CITELLI, 1995, p. 13). Citelli (1995) traz a origem do conceito de persuadir, que vem da união de “per” e “suadere”, e significa aconselhar. Nem sempre trabalhando com a verdade, mas com algo que se aproxime da verossimilhança. Segundo Citelli, “para se verificar a construção do discurso persuasivo, é necessário reconhecer a organização e a natureza dos signos linguísticos” (CITELLI, 1995, p. 23), isto porque é através da relação entre estes elementos que um texto é produzido. E dessa forma, “podemos assegurar que um dos aspectos compositivos básicos da palavra é o seu caráter simbólico, uma vez que as palavras estão sempre *em lugar* das coisas e não *nas coisas*” (CITELLI, 1995, p. 25). Ou seja: elas são a representação de algo e conotam ideia e valores de alguma coisa. Mas não são o real em absoluto e, sim, o que Charaudeau chamou de “real discursivo” (CHARAUDEAU, 2010a).

⁹ Disponível em: <<http://rollingstone.uol.com.br/media/images/medium/2014/01/27/img-1020911-eric-lawson-marlboro.jpg>>. Acesso em: 13 maio 2016.

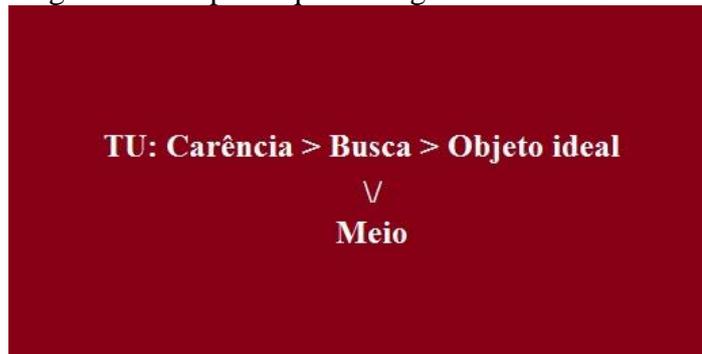
Citelli (1995) referenda que mesmo partindo do pressuposto de que a palavra nasce neutra, “ao se contextualizar, ela passa a expressar valores e ideias, transitando por ideologias e cumprindo um amplo espectro de funções persuasivas, às quais não faltam a normatividade e o caráter pedagógico” (CITELLI, 1995, p. 30). O que vale dizer: todas as palavras, em seus contextos, têm funções de persuasão, e não apenas na publicidade. A escolha de palavras é algo central na obra de Citelli (1995), e ele argumenta que elas podem ser utilizadas de modo a persuadir o TU através do discurso. Dessa forma, “um texto publicitário (...) pode tender à busca de uma originalidade instigante, (...) ou seguir uma direção oposta, repetindo esquemas estereotipados, feitos em menor grau de originalidade” (CITELLI, 1995, p. 42). Isto significa que se podem construir tanto anúncios rompedores de normas preestabelecidas - o que pode causar impactos surpreendentes, mexendo com tabus da sociedade - como também reforçar estereótipos através da repetição de ideias, normas e valores.

Citando Brown (1971), Citelli mostra que um dos principais esquemas básicos da publicidade, para o convencimento do receptor, é o uso de estereótipos, ou seja, das fórmulas já consagradas. O exemplo utilizado é o do homem bem vestido, limpo e de boa aparência que remete à honestidade, ou a um modelo a ser seguido. Isto faz com que o anúncio convença o TU pela aparência, por algo previamente estipulado. Nas mídias, como a televisão, o uso de estereótipos é realizado com frequência, pois a mensagem deve ser compreendida dentro de um conjunto de conceitos previamente conhecido pelos interlocutores. Por este motivo, a tendência a uma “originalidade instigante” é algo raro no discurso midiático e, em especial, no discurso publicitário.

1.2.4 O Duplo Esquema Cognitivo

O discurso publicitário se organiza a partir de um duplo esquema cognitivo– narrativo e argumentativo – para conseguir *fazer* a instância de recepção *crer* que está numa posição de *dever crer* (CHARAUDEAU, 2010b). O esquema narrativo tem o objetivo de seduzir o TU através de uma estratégia de incitação, o que se pode ver no esquema a seguir (Figura 6).

Figura 6–O duplo esquema cognitivo de Charaudeau



Fonte: A autora (2016)¹⁰.

Neste esquema, podemos perceber que o EU deve incitar o TU a: Você tem uma falta > Você procura suprir essa falta > Este é o seu objeto ideal que você não pode não querer = Eis o meio de conseguir isso (meu produto). Esta incitação é a de fazer-criar, pois busca incitar o TU a sentir falta do objeto e buscá-lo. Charaudeau (1983) utiliza a beleza e jovialidade como exemplos de objeto ideal. Os cosméticos são apenas o “meio”, ou seja, a maneira de alcançar este objeto ideal – o que pode ser visto, claramente, no anúncio “Como manter-se jovem em quatro passos” (Figura 7), que foi veiculado na televisão no início de 2015.

A partir de uma análise já desenvolvida sobre esse anúncio (VIEGAS, 2015a), observa-se que o texto fala sobre “os sinais que o tempo deixa na gente”, os “segredo que uso” para ter uma “pele mais jovem e bonita” em “4 passos”. O objeto ideal do anúncio é a “pele jovem bonita”, mostrando o deslocamento de foco do produto em si. O esquema narrativo sugere que há a carência de uma pele jovem e bonita e que deve ser buscada através do produto anunciado.

Figura 7 - Anúncio “Como manter-se jovem em quatro passos”



Fonte: Imagem do vídeo publicado no Youtube¹¹.

¹⁰ Desenvolvido a partir do esquema apresentado no curso “Comunicação, linguagem e discurso em processos comunicacionais”, ministrado por Patrick Charaudeau em junho de 2015, na Universidade Feevale, RS, Brasil.

¹¹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ESYzf8PrDRs>>. Acesso em: 13 maio 2016.

O esquema argumentativo tem o objetivo de persuadir a partir das seguintes injunções: “Você não pode não querer esta busca” e “Somente o meio que te proponho para realizar a busca vai te permitir realizá-la” (CHARAUDEAU, 2010b). Isto porque o produto desta marca, combinado com as suas qualificações, dá certo resultado, o objeto ideal. No caso do anúncio da Natura, o esquema argumentativo segue a lógica de “Você não pode não querer ter uma pele jovem e bonita, sem sinais, os sinais que o tempo deixa na gente” e “Somente a linha toda da Natura Chronos te possibilitará isso através de uma consultora que tem pertinho de você”.

A argumentação se constitui na incitação do fazer-criar que este objeto ideal é indispensável para este consumidor-alvo e na diferenciação de um determinado produto de seus concorrentes. Para isso, “o publicitário deve conquistar seu interlocutor, fabricando uma imagem de sujeito destinatário suficientemente sedutora e/ou persuasiva para que o interlocutor possa se identificar com ela” (CHARAUDEAU, 1983, p. 8). O contrato de fala, apontado por Charaudeau, aborda a maneira como este processo é percebido pelo TU. Primordialmente, há uma estratégia de ocultação deste circuito socioeconômico e dos parceiros ligados por relações de interesses e enriquecimento.

O contrato de comunicação foi um termo empregado principalmente por analistas do discurso, a fim de mostrar a validade de um ato de comunicação do ponto de vista do sentido, fazendo com que os interagentes coconstruam um sentido, uma meta (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004). Em específico, o contrato de fala é um conceito central para Charaudeau, que assim o define:

[...] como um conjunto das condições nas quais se realiza qualquer ato de comunicação. [...] É o que permite aos parceiros de uma troca linguageira reconhecerem um ao outro com os traços identitários que os definem como sujeitos desse ato (identidade), reconhecerem o objetivo do ato que os sobredetermina (finalidade), entenderem-se sobre o que constitui o objeto temático da troca (propósito) e considerem a relevância das coerções materiais que determinam esse ato (circunstâncias). [...] Deve ser observado a partir de uma memória coletiva ancorada sócio-historicamente (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004, 132).

Na publicidade, existem diversas características próprias que a predetermina como tal. E isto ocorre porque há uma memória coletiva sobre tais questões. Dessa forma, não há uma manipulação, mas uma relação de “semi-engodos”, que funciona em mão dupla. Os sujeitos se reconhecem em seus lugares de fala e em seus contextos sócio-históricos. Por este motivo, o objeto ideal deve estar inscrito em um imaginário coletivo que supõe que cada receptor

encontre um benefício individual nesta busca, ou seja, um fazer-creer que o desejo de cada um se concretizará através desse meio. Também há um deslocamento do lugar de produto (ELE^o), pois este não tem o papel principal no esquema narrativo. Ele é, apenas, um meio para se alcançar o objeto ideal.

1.2.5 O Objeto Ideal

O deslocamento do produto, sem ocultá-lo, e destacando o objeto ideal, pode ser visto em diversos anúncios publicitários. Um exemplo claro desta problemática é o anúncio do Jeep Renegade (Figura 8), que foi veiculado na televisão e internet.

Figura 8 - Anúncio “Jeep Renegade – Chegou”



Fonte: Imagem do vídeo publicado no Youtube¹².

Através de seu discurso, a campanha explora as possibilidades do consumidor-alvo ao comprar este produto. Possibilidades que vão além das vantagens técnicas, conforme pode ser observado no texto do anúncio:

A gente não chegou para fazer o 4x4 mais eficiente da categoria, a gente chegou para fazer aventuras. Nem para criar o mais moderno câmbio automático de nove marchas, chegou para criar atalhos. Não estamos aqui só pra fazer o carro mais seguro fabricado no Brasil, estamos aqui para fazer viagens. Também não viemos para criar o único SUV compacto *flex* ou diesel, viemos criar liberdade. E nem para produzir a tecnologia *Uconnect*, nós viemos para produzir encontros. A gente não chegou para criar duas opções de teto solar, a gente chegou para criar sonhos. Chegou o Jeep Renegade, fabricado no Brasil pra você fazer história.

¹² Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=DkLgJp7CBnQ>>. Acesso em: 12 maio 2016.

Apesar de abordar atributos técnicos do produto anunciado, e que são características positivas do carro, o discurso volta-se principalmente para os atributos simbólicos e para o ganho social do consumidor. Este tipo de publicidade vende aventuras, atalhos, viagens, liberdade, encontros, sonhos. E, com isso, um “fazer história”. Este é um claro deslocamento do lugar de produto, apesar de não excluí-lo do anúncio.

No duplo esquema cognitivo, o consumidor imaginado é representado pelo TU, que deve sentir uma carência e ir em busca disso. Este esquema ocorre quando o discurso propagandista deve incitar o consumidor a crer que ele precisa de seu produto. Essa falta que Charaudeau expõe pode ser compreendida, em Baudrillard, com o que ele chama de “vazio evocador”. De acordo com Baudrillard (2000), a função da publicidade não é persuadir o consumidor quanto à marca em si, mas as significações latentes que ela impõe, através de uma racionalização da compra, de um “fazer crer”. Segundo Baudrillard, “os signos publicitários nos falam dos objetos, mas sem explicá-los frente a uma práxis (ou muito pouco): de fato, remetem aos objetos reais como a um mundo ausente” (BAUDRILLARD, 2000, p. 294). Esta imagem cria um vazio e, por isso mesmo, é “evocadora”, ou seja, sentir uma falta que deverá ser suprida. Na crítica de Baudrillard, a publicidade angustia e acalma.

Citando Vance Packard, Baudrillard mostra como a publicidade se faz clandestina através deste discurso. Ou seja: não tão relacionada ao fato da compulsão de compra, mas com uma relação pessoal entre o “tu” e a sociedade. Através da publicidade, “o consumidor interioriza, no próprio movimento do consumo, a instância social e suas normas” (BAUDRILLARD, 2000, p. 295). Em outras palavras, ele sente o vazio e o preenche, adquirindo o produto anunciado. Em Baudrillard, estas carências devem estar inscritas em um imaginário coletivo. Daí a importância de um reforço de estereótipos que naturalize certas necessidades. E, “se é normal que vivamos nossos desejos em referência coletiva, a publicidade se dedica, todavia, a transformar tal constância na dimensão sistemática do desejo” (BAUDRILLARD, 2000, p. 297). Discursos propagados nos meios de comunicação atingem diversas pessoas, mas tentam focar em um público-alvo imaginado. E o fazem como se todos fossem iguais e tivessem as mesmas necessidades. Dessa forma, foca-se no que Baudrillard chama de “funcionamento do coletivo”. E os integrantes deste público acabam se submetendo às normas do grupo, conduzidos pelo desejo que a publicidade provocou.

Podemos usar o creme antirrugas como exemplo, porque é um produto normalmente dirigido a mulheres de meia-idade ou idade avançada. O anúncio publicitário procura criar esse vazio evocador, produzindo uma necessidade nesse público alvo que está sendo inscrita e

reforçada em um imaginário coletivo. Neste caso, ter uma pele jovem e bonita. Mas, por outro lado, é o próprio anúncio que mostra meios de suprir essas necessidades, ou seja, o creme antirrugas (objeto de troca). Nesta situação, o estereótipo criado no imaginário coletivo “fazer” que todas as mulheres devem buscar uma pele jovem e bonita, sem permitir que o tempo deixe marcas no rosto. Dessa forma, a publicidade cria diversas carências através de seu objeto ideal, pois age sob o discurso de “você não pode não querer isso”. Ou seja, “a publicidade que silencia sobre os processos objetivos de produção e de mercado também omite a sociedade real e suas contradições” (BAUDRILLARD, 2000, p. 296). Ocultar as lógicas econômicas através do deslocamento do foco no produto, cedendo protagonismo às necessidades, carências e estereótipos, faz com que a publicidade crie um imaginário coletivo de insatisfação e descontentamento.

1.3 CONCEPÇÕES METODOLÓGICAS: A ANÁLISE SEMIOLINGUÍSTICA DO DISCURSO

Segundo Charaudeau (2010a), o método “se define pela prática analisante que a teoria impõe e pelo fato de que a teoria é determinada pelo método” (CHARAUDEAU, 2010a, p.17), E então se faz necessária uma dupla atividade de abstração e elucidação. O conhecimento se articula entre a teoria e o método, pois a atividade de teorização é resultado de um esforço de objetivação. Esforço, esse, que se faz ao captar algo do mundo empírico e que, sem esta atividade, continua sendo um fenômeno sem significância. A linguagem, aqui, é vista como um objeto não transparente. E o método é uma forma de acessar o que este fenômeno quer dizer, através da articulação do implícito e explícito.

Neste sentido, o objeto de conhecimento provém “*do que* fala a linguagem através do *como* fala a linguagem, *um constituindo* o outro (e não um *após* o outro). O mundo não é dado a princípio. Ele *se faz* através da estratégia humana de significação” (CHARAUDEAU, 2010a, p. 20, grifo do autor). Como vimos, há uma série de estratégias que ocorrem no discurso das mídias e, em específico, no discurso publicitário.

É através de enfoque, que pode reunir disciplinas de cunho sociológico, psicossocial e sociodiscursivo, que se definirá a comunicação midiática como fenômeno de produção de sentido social. Mas sem ingenuidade. O objeto da ciência também é construído, e o discurso explicativo que o acompanha é pertinente tão-somente a seus próprios pressupostos teóricos. Qualquer discurso de análise que pretendesse descrever a totalidade de uma realidade empírica seria mistificador (CHARAUDEAU, 2006, p. 29).

Dessa forma, não se busca a totalidade do discurso publicitário, representado pelo *corpus*. Mas se pretende, efetivamente, compreender o atual período através de um recorte de anúncios veiculados na semana do Dia Internacional da Mulher, em 2016. Através das referências bibliográficas e da proposta de análise semiolinguística do discurso de Charaudeau, o objeto será trabalhado de forma a investigar os estereótipos de mulher no contexto atual brasileiro, colaborando nos aprisionamentos e na desigualdade de gênero.

Charaudeau (2005) argumenta que o discurso tem seu campo disciplinar próprio, com um conjunto de métodos, técnicas e instrumentos próprios, mas há diferentes formas de problematizá-lo. A análise do discurso é uma disciplina relativamente recente, à qual se pode atribuir diversas definições (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004), tanto amplas quanto mais específicas, de acordo com os objetivos do estudo. A análise de discurso resultou da convergência de diversas correntes e, por isso, é necessário “considerar o ambiente dos anos 60 para compreender as correntes que modelaram o atual campo da análise de discurso. Assinalem-se, em particular, a etnografia da comunicação, a análise conversacional de inspiração etnometodológica de Garfinkel (1967) e a Escola francesa” (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004, p. 43).

No presente estudo, a abordagem metodológica toma como princípio a análise semiolinguística do discurso elaborada por Charaudeau. Este tipo de análise é *semiótica*, pois se interessa por um objeto e sua intertextualidade, mas também pela *linguística*, pois o instrumento utilizado é construído através da “conceituação estrutural dos fatos linguageiros” (CHARAUDEAU, 2010a, p. 21), analisando forma e sentido. Além disso:

O discurso de análise que propomos tem as seguintes propriedades: construção racional de seu objeto segundo critérios precisos (construção do *corpus*), o que permite conferir os resultados das análises; determinação de um instrumento de análise que sirva de base às interpretações produzidas ulteriormente; processo de interpretação que implique uma crítica social, não como ideologia (se a crítica fosse direcionada, perverteria o objetivo científico), mas como processo que faz descobrir o não-dito, o oculto, as significações possíveis que se encontram por trás do jogo das aparências (CHARAUDEAU, 2006, p. 29).

Para lidar com diversas questões referentes à análise de discurso, como suas limitações e fronteiras, Charaudeau procura integrar estas problemáticas de maneira global e transdisciplinar, o que consiste em relacionar questões mais externas – como a lógica das ações e a influência social – e outras mais internas, como a construção do sentido e construção do texto. Tudo isso em uma perspectiva linguística, mais especificamente, em uma linguagem verbal. (CHARAUDEAU, 2005).

Para realizar a análise semiolinguística do discurso é necessário, primeiramente, reconhecer o contrato de comunicação do *corpus* e, logo depois, compreender os três níveis do ato de linguagem que servirão como etapas de análise:

- a) Um *nível situacional*, em que se encontram as restrições de espaço e tempo. É onde se encontra a situação de comunicação e as visadas discursivas. Este nível deve dar conta do espaço externo, determinando: a *finalidade* da encenação, ou seja, “estamos aqui para dizer ou fazer o quê?”, A *identidade* dos protagonistas discursivos, respondendo “quem fala a quem?” e o *domínio de saber* o que se apresenta no objeto de troca, respondendo a pergunta “sobre o quê?”;
- b) Um *nível comunicacional*, onde serão definidos os protagonistas discursivos (TU e EU), além de discutir as maneiras de falar e os papéis languageiros, respondendo a pergunta “estamos aqui para falar de que modo?” e definindo o direito à fala desses sujeitos sobre certo tema (proposição), em certas circunstâncias (dispositivo);
- c) Um *nível discursivo*, que constitui o lugar do sujeito falante, enquanto enunciador em suas condições de *legitimidade*, de *credibilidade* e de *captação* que controlam a encenação que resultará em um texto (CHARAUDEAU, 2005).

A análise é desenvolvida através de uma perspectiva empírico-dedutiva, onde o analista parte de um material empírico – a linguagem –, que já está configurado semiologicamente – a condição verbal. Além disso, devem-se considerar principalmente os comportamentos languageiros e os contratos de fala, em uma dupla perspectiva de reciprocidade, entendendo quais as condições que sucedem a um determinado comportamento languageiro, bem como o que é propiciado a partir disso.

Estes níveis de análise (situacional, comunicacional e discursivo) devem responder questões propostas pelo autor como “quem o texto faz falar” e “como o texto faz falar”. Assim, será possível discutir e compreender o problema de pesquisa proposto no presente estudo, o qual busca reconhecer quais as estratégias discursivas que estão sendo empregadas no discurso publicitário dirigido às mulheres.

2 A PERFORMATIVIDADE DO GÊNERO NA PUBLICIDADE

Voltamos à questão inicial lançada no primeiro capítulo: o que é ser mulher? Talvez não seja preciso definir este termo para problematizá-lo. Ao contrário, tentar definir “mulher” ou “gênero” não colabora para um pensamento crítico e aberto sobre essas categorizações. Além disso, é preciso se esquivar das categorias binárias como mulher/homem, visto que uma não é contrária ou complementar à outra. E as rupturas dificilmente são consideradas nesse tipo de abordagem.

O discurso – tanto o social quanto o midiático – tem uma importante função nas desigualdades de gênero. A própria língua portuguesa é masculinizada, no sentido que pressupõe que “indivíduo” e “sujeito” são termos que se referem também à mulher, além de não possuírem uma versão feminina. Os pronomes, na terceira pessoa do plural, também demonstram essa masculinização. Tanto assim, que num grupo de dez pessoas, havendo nove mulheres e um homem, o pronome pessoal que se usará – para se referir àquela coletividade – será “eles”.

No próprio mercado publicitário também é possível perceber uma grande desigualdade quanto à representatividade de gênero e a diferença salarial. Segundo pesquisa (DIP, 2015), 65% das mulheres brasileiras não se identificam com a forma com que são retratadas pela publicidade e apenas 10% de criativos/as, dentro das agências brasileiras, são mulheres. Apesar de diversas mulheres trabalharem em agências de publicidade, poucas atuam na área da criação, sendo que a função de atendimento é vista como mais “adequada” a elas – que devem ser bonitas para seduzir os clientes. A diferença salarial entre os gêneros também reforça uma relação de superioridade masculina, e aumentou desde o ano passado. Segundo a Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas¹³, atualmente, na profissão de publicitário/a, os homens recebem um salário médio 26% maior que as mulheres¹⁴, o que no ano de 2015 representava uma diferença de 21%.

Tendo em vista as desigualdades em torno das instâncias publicitárias, o discurso acaba reproduzindo certas diferenças sexuais de forma binária e hierárquica. A abordagem de gênero deste capítulo pretende articular três categorias – gênero, corpo e beleza – através dos esquemas social, cultural e histórico, dialogando com a materialidade do corpo. Assim, o

¹³ Fonte: <<http://www.salarios.org.br/#/salariometro>>. Acesso em: 31 de mar. 2016.

¹⁴ Os valores aqui apresentados representam o salário médio inicial para a ocupação CBO 253115 – Publicitário, calculado com base nas contratações observadas entre novembro de 2015 e abril de 2016. Fonte: <<http://www.salarios.org.br/#/salariometro>> Acesso em: 10 jul. 2016.

gênero será compreendido como uma performatividade, aproximando-se da encenação do discurso publicitário apontado por Charaudeau – não apenas como uma ação pontual, mas como uma reiteração de normas através da repetição.

Para articular a questão do mito da beleza (WOLF 1992) e da subjetividade do corpo, que na mídia é apresentado de forma homogênea, a reflexão se dará a partir da idealização do eu (SANTAELLA, 2004), o que se aproxima do “objeto ideal” discutido no capítulo anterior. Em seguida, a moda e o corpo – presentes diretamente no *corpus* da análise – serão pensados como um texto dialógico que produz efeitos de sentido através da materialidade do corpo e do vestuário (CASTILHO, 2009). Depois do debate sobre corpo e vestuário, discutir-se-á o que estamos chamando de “gênero”, constituindo-se, aqui, como categoria de análise (SCOTT, 1995; 2012), através de uma crítica ao construtivismo e binarismo (NICHOLSON, 2000), além de estar articulado através de sua performatividade que ocorre pelo processo de materialização dos corpos e reiteração de normas (BUTLER, 2000; 2016). Para ilustrar a estratégia discursiva midiática, que põe a mulher como objeto ideal, começaremos articulando a contemporânea problematização da “bela, recata e do lar” com a “mística feminina” (FRIEDAN, 1971).

2.1 A MULHER COMO “OBJETO IDEAL”

Nos anúncios veiculados por volta dos anos 50, 60 e 70, é possível perceber diversos exemplos de “reiteração de uma norma” em que a mulher é a dona de casa, devota ao seu marido. A título de exemplo, o anúncio das gravatas Van Heusen (Figura 9).

Figura 9 - Anúncio das gravatas Van Heusen nos anos 50



Fonte: Propagandas Históricas¹⁵.

¹⁵ Disponível em: <<http://www.propagandashistoricas.com.br/2013/05/gravatas-van-heusen-anos-50.html>>. Acesso em: 17 jul. 2016.

No anúncio, o texto “mostre para ela que o mundo é dos homens” demonstra a submissão da mulher ao homem, algo comum e naturalizado na época. Segundo Marcondes (2002), no início dos anos 50 “as mulheres eram o público-alvo preferencial da publicidade em geral” (MARCONDES, 2002, p. 31). Para o autor, “é essa mulher, correta e careta no lar, que vai sustentar a grande tendência da comunicação nesse início de década. Ela, no papel coadjuvante, carente e submissa, a que venera e admira” (MARCONDES, 2002, p. 33). Aqui, começam a ser observados discursos nos quais os homens normalmente são o “centro da atenção” e “às mulheres, cabe ficar em casa, conversando com as garotas-propaganda, enquanto seu Adônis não vem. Ou, ainda, ir ao paraíso das compras, o supermercado” (MARCONDES, 2002, p. 35).

Estas questões são discutidas na obra “Mística Feminina”, de Friedan (1971). O livro, que denuncia a manipulação da mulher americana pela sociedade de consumo, inspirou as revoltas feministas no país, apesar da pequena representatividade, se considerarmos as interseccionalidades de classe, raça, etnia, etc. A problemática, levantada por Friedan (1971), começa a inspirar também a mulher brasileira urbana. As mulheres dos anos 60 estavam cercadas por realidades onde o papel da mulher era procurar realizar-se como esposa e mãe, sem enxergar outros caminhos possíveis. Friedan (1971) aponta que, desde 1939, o manequim da mulher americana diminuía três ou quatro pontos, pois a lógica muitas vezes citada era a de que “as mulheres adaptam-se às roupas e não vice-versa”. O estereótipo de dona de casa americana era uma mulher branca, heterossexual, sadia, bonita e educada e que apenas se dedicava ao marido, aos filhos e ao lar.

No entanto, e no país inteiro, as mulheres se sentiam incomodadas com alguma coisa, que ainda não sabiam explicar, e é o que Friedan (1971) denomina como “o problema sem nome”. Com o passar dos anos, apesar da exposição deste problema, da crítica aos papéis de gênero e da mudança em alguns lares, a mídia seguia mostrando a mística feminina em revistas e outros meios de comunicação.

A figura de mulher que emerge dessas bonitas revistas é frívola, jovem, quase infantil; fofa e feminina; passiva, satisfeita num universo constituído de quarto, cozinha, sexo e bebês. [...] Na imagem da revista as mulheres só trabalham em casa e no sentido de manter o corpo belo para conquistar e conservar o homem (FRIEDAN, 1971, p. 34).

No Brasil, a mística feminina contemporânea pode ser compreendida através da reportagem “bela, recatada e do lar”, publicada pela revista *Veja* (LINHARES, 2016). A reportagem mostra a vida de Marcela Temer, esposa de Michel Temer – que, na época,

esperava o impeachment da presidente Dilma Rousseff para tomar posse da presidência do Brasil. Marcela casou com Michel há treze anos, quando tinha 19 anos. E é denominada “vice-primeira-dama do lar”. Segundo a reportagem da Veja, a rotina de Marcela consiste em trazer o filho da escola, cuidar da casa e um pouco dela mesma. A matéria destacou que nas três semanas anteriores à entrevista, Marcela foi duas vezes à dermatologista tratar da pele. A mãe de Marcela, Norma Tedeschi, descrita como “sacudida, loiríssima e de olhos azuis”, foi quem acompanhou a filha no primeiro encontro com Michel Temer.

Muitas mulheres – e alguns homens – uniram-se ao movimento contra a “mística feminina” publicada pela revista Veja e utilizaram sites de rede social como Facebook e Twitter para publicar fotos mostrando o quanto fogem deste estereótipo. Apenas no Instagram¹⁶, a *hashtag* #belarecatadaedolar possui 104.329 fotos postadas em modo público. Também foi criado um Tumblr¹⁷ que uniu diversas outras fotos. As imagens englobam normalmente bebida alcoólica, nudez e sensualidade, e parecem ser uma forma de libertação dessas mulheres.

Se a mídia e a sociedade se refletem, como num espelho, esta relação não está perfeitamente delineada. Um anúncio com o texto “mostre para ela que o mundo é dos homens” era normal e naturalizado nos anos 50. Hoje, muitas mulheres já não aceitam esse tipo de submissão, o que ficou evidente na repercussão da reportagem da Veja. Este é um indício de que os reflexos, tanto da sociedade quanto da mídia, representam momentos históricos. Além disso, a relação dessas duas instâncias com o gênero configura uma categoria de análise para esse estudo, pois reflete o que é naturalizado e o que não é – em uma determinada sociedade e num determinado período histórico.

Algo ainda bastante naturalizado e aceito é a supervalorização da beleza feminina, o que pode ser observado em diversos anúncios publicitários, não apenas de produtos de beleza. Esta preocupação da mulher – e de toda a sociedade – com a aparência é bastante comum em anúncios, mostrando nem só o que é uma boa aparência, como igualmente o que se considera aceitável no comportamento feminino.

¹⁶ Fonte: <<https://www.instagram.com/explore/tags/belarecatadaedolar/>>. Acesso em: 17 jul. 2016.

¹⁷ Fonte: <<http://belarecatadaedolar.tumblr.com/>>. Acesso em: 17 jul. 2016.

2.1.1 O Mito da Beleza

Naomi Wolf (1992) abre seu livro “O mito da beleza” citando Virgínia Woolf que diz que “é muito mais fácil destruir o impalpável do que o real”. De fato, esta frase antecipa suas intenções: quando algo nem é reconhecido como real e existente, como podemos combatê-lo? O mito da beleza sucede – e muitas vezes retoma – a mística feminina (FRIEDAN, 1971). Segundo Wolf (1992), mesmo após as grandes revoluções e avanços feministas, as mulheres não se sentem plenamente livres e nem sempre se sentem à vontade para admitir suas inseguranças com a aparência física, corpo, rosto e comportamento de um modo em geral. Por este motivo, este “real” é ainda mais difícil de ser combatido, pois nem sempre é reconhecido como tal. Wolf aponta que algumas feministas com o monopólio dos anunciantes de produtos domésticos direcionado às mulheres, apesar de que isto ainda não parece resolvido aqui, no Brasil. Segundo a autora, “à medida que as mulheres se liberaram da mística feminina da domesticidade, o mito da beleza invadiu esse terreno perdido” (WOLF, 1992, p. 12). Mas a discussão que nos interessa dentro de sua obra é: qual é o papel da publicidade no fortalecimento e manutenção do mito da beleza?

Com um discurso objetivo e não neutro, a publicidade se apresenta como um agente midiático que possibilita o reforço repetitivo de ideias e modelos de comportamento, como já foi discutido anteriormente. Ao mostrar imagens de mulheres a partir de uma ideia de beleza homogênea – branca, jovem, magra – esse tipo de discurso colabora com o mito da beleza e suas consequências na sociedade. De acordo com Wolf (1992), o peso das modelos de moda é 23% menor que o das mulheres “normais”. E até a anorexia tem baixado gradualmente seu peso limite. Isto ocorre através de um sistema capitalista que “como qualquer sistema, é determinado pela política e, na era moderna no mundo ocidental, consiste no último e melhor conjunto de crenças a manter intacto o domínio masculino” (WOLF, 1992, p. 15). O mito não se trata de algo a que as mulheres se dedicam e os homens observam. A autora aponta que o mito não tem nada a ver com as mulheres, pois “o mito da beleza, na realidade, sempre determina o comportamento e não a aparência” (WOLF, 1992, p. 17). Um exemplo deste “deslocamento” do problema central é o envelhecimento da mulher: de acordo com a autora, ele diz muito mais a respeito de um medo acerca do poder que as mulheres adquirem, com o tempo, do que uma aversão a rugas. Segundo Wolf, “eliminar os sinais da idade do rosto de uma mulher equivale a apagar a identidade, o poder e a história das mulheres” (WOLF, 1992, p. 109).

Historicamente, o mito se reforça no contexto da economia dos casamentos, onde a mulher deveria ser e agir de uma forma determinada para ser um “produto” aceitável no “mercado”. A beleza era um “bem” e as mulheres tiveram que aprender a considerar sua aparência como parte de um sistema econômico. Na metade do século XX, surgiram os anúncios com imagens de “belas” mulheres. Além disso, “desde a Revolução Industrial, as mulheres ocidentais da classe média são controladas tanto por ideais e estereótipos, quanto por restrições de ordem material” (WOLF, 1992, p. 18). As tarefas repetitivas e demoradas eram destinadas às mulheres - como o bordado e a renda - para que elas não precisassem pensar, gastando a energia e a inteligência feminina de forma inofensiva. Atualmente, a economia também depende do controle e da insegurança das mulheres. A “supermulher” multitarefa, que é apresentada na publicidade, mesmo sem perceber “teve de acrescentar a seus compromissos *profissionais* o trabalho sério no campo da ‘beleza’. Essa nova responsabilidade foi se tornando casa vez mais rigorosa” (WOLF, 1992, p. 34). Um ideal de beleza que é apresentado como algo a ser cultivado com criatividade e dedicação.

Aqui, o papel da publicidade - além de apresentar esse “objeto ideal” – também precisa mostrar meios de como atingir esse objetivo. Wolf (1992) aponta que os anúncios publicitários, além das reportagens em revistas femininas, mostram como a mulher pode moldar totalmente o corpo e controlar as rugas através de diversos procedimentos – desde o uso de determinados produtos, até intervenções cirúrgicas. Além dos produtos de beleza, a indústria da moda também se apropriou da publicidade para reforçar o mito, segundo o qual “a beleza, a magreza e a alta costura e o bom gosto tinham de construir a autoridade de uma mulher, uma vez que o uniforme de trabalho não podia mais fazer isso por ela” (WOLF, 1992, p. 57). Portanto, as profissionais devem se dedicar à manutenção da beleza e acreditar que isso é uma prática necessária. Essa “imagem do ‘ideal’ adquiriu uma importância obsessiva para as mulheres, porque era esse seu objetivo. [...] A cultura estereotipa as mulheres para que se ajustem ao mito, nivelando o que é feminino em beleza-sem-inteligência ou inteligência-sem-beleza” (WOLF, 1992, p. 77).

Utilizando-se das revistas femininas – e outros meios de comunicação – a mídia cria esse “ideal” através de uma “sensibilidade de massa”. E, assim, dificilmente as mulheres terão um olhar crítico durante todo o tempo e sobre todos os pontos de contato com estereótipos femininos. Pelo contrário, a sensação é de pertencimento. E dessa maneira as imagens e discursos são consumidos na sua totalidade e como algo perfeitamente adequado.

Os anunciantes que viabilizam a cultura feminina de massa dependem de as mulheres se sentirem tão mal com relação ao próprio rosto e ao próprio corpo a ponto de gastarem mais em produtos inócuos ou dolorosos do que gastariam se se sentissem belas por natureza (WOLF, 1992, p. 110).

Uma questão clara, na obra de Wolf, é que a mudança deve vir pelas mulheres: “as revistas femininas não se tornarão mais interessantes até que nós, mulheres, acreditemos que nós mesmas somos mais interessantes” (WOLF, 1992, p. 111). O que vale dizer: não se pode esperar que a mídia, sozinha, traga mudanças em seu discurso. Para que ela reflita mudanças no já mencionado “jogo de espelhos”, é preciso que a sociedade mude. Ou, mais especificamente, que as mulheres mudem.

Mas para que essa mudança ocorra, é preciso que a mulher conheça seu valor e vença suas inseguranças, pois “uma consequência do amor-próprio feminino é a de a mulher se convencer do seu valor social. Seu amor pelo próprio corpo será irrestrito, o que é a base da identificação feminina” (WOLF, 1992, p. 191). Absolutamente necessário compreender que o corpo da mulher deve ser dela mesma, e isso apesar do olhar que a sociedade lança sobre ele. Neste contexto, a velhice e a gordura da mulher é algo público que não tem relação com uma obsessão sobre a beleza feminina, mas com uma obediência e um controle da mulher. A beleza não está no corpo, mas na mente. Dessa forma:

O mito da beleza não está ligado à aparência, às dietas, à cirurgia ou aos cosméticos, tanto quanto a Mística Feminina não estava ligada ao serviço doméstico. [...] o mito da beleza não se importa nem um pouco com o peso das mulheres. Ele não quer saber da textura do cabelo ou da maciez da nossa pele. [...] O verdadeiro problema é nossa falta de opção (WOLF, 1992, p. 362).

A mulher não pode se sentir prisioneira dos padrões, ou de um “objeto ideal” inatingível. Tampouco, sentir-se culpada quando não alcança os objetivos que lhe são impostos. Segundo Wolf (1992), a mulher deve mudar as atitudes, não se permitindo ser manipulada pela publicidade, uma vez que desperdiçamos tempo quando tentamos atacar a mídia, haja vista que este é um mercado feito quase exclusivamente por homens. E aqui estão as relações de poder, nas quais os benefícios sempre serão do mercado. Assim, não resolve o problema uma tentativa de acabar com a “beleza feminina”. O que é preciso, isto sim, é começar com o que Wolf chama de “reinterpretação da beleza”, algo que se oponha “à competição, à hierarquia e à violência” (WOLF, 1992, p. 382). Uma definição de beleza que seja, enfim, favorável ao público feminino.

2.2 GÊNERO, CORPO E DISCURSO

Santaella (2004) mostra como há uma subjetivação e complexidade no corpo, muito embora ele seja entendido como algo pouco refletido no senso comum, com fronteiras definidas e encerrado em si mesmo.

Olhamos para nós mesmos no espelho e para os outros e vemos entidades com fronteiras definidas a que chamamos de corpos. [...] Muito mais do que percebemos e experienciamos é construído socialmente: nossa identidade psíquica e sexual, o que constitui o prazer e a dor, onde estão as fronteiras do eu (SANTAELLA, 2004, p. 9).

A autora mostra como diferentes autores trabalham a “ideia do eu”, ultrapassando as noções de indivíduo, sujeito e subjetividade. Para ela, “o sujeito, mesmo na sua forma mais íntima, é um processo de semiose” (SANTAELLA, 2004, p. 124) e suas imagens são descentradas e instáveis. Aqui se constrói uma “ideia do eu”, onde o corpo se mostra de forma unificada, regulando as práticas sociais dos indivíduos. E, nesse sentido, “as mídias em geral trabalham freneticamente pela preservação da ‘ideia do eu’ que dá fundamento às práticas regulatórias institucionais” (SANTAELLA, 2004, p. 125). Segundo Santaella, o imaginário se alimenta das imagens que a mídia reproduz, incessantemente. A partir daí, a maioria vive de acordo com os discursos e imagens da mídia. “Ora, nas mídias, aquilo que dá suporte às ilusões do eu são, sobretudo, as imagens do corpo, o corpo reificado, fetichizado, modelizado como ideal a ser atingido em consonância com o cumprimento da promessa de uma felicidade sem máculas” (SANTAELLA, 2004, p. 125). Aqui, é possível fazer uma relação com o “objeto ideal” apontado por Charaudeau (1983), sendo que a busca incitada pelo discurso midiático é deste corpo *reificado, fetichizado, modelizado como ideal*.

2.2.1 A Moda na Publicidade

Como o segmento analisado no *corpus* é o varejo de moda, a reflexão do corpo idealizado irá ao encontro do vestuário, em especial daquele no qual podem ser percebidas marcas de gêneros nos seus produtos. Neste segmento, é fácil reconhecer diversos modelos de beleza e de comportamento que são veiculados repetitivamente através de anúncios publicitários.

Castilho (2009) articula corpo e moda, gerando um texto com valores que ganham forma e “que se coloca em relação de diálogo com vários outros discursos sociais”

(CASTILHO, 2009, p. 32). Dessa maneira, a moda dita os modos de *ser* e *estar* no mundo, posicionando o sujeito, produzindo sentido através do vestuário e identificando o corpo em uma organização própria. Este é um discurso de manipulação, pois visa a um determinado comportamento com os outros: “estabelecemos a hipótese de que corpo e traje se imbricam, de modo a significar conjuntamente um discurso” (CASTILHO, 2009, p. 38). O corpo, então, pode ser visto como um veículo e um suporte de significação, através das suas manifestações discursivas.

A aparência gerada pela articulação de corpo e moda gera efeitos de sentido através de construções discursivas. O corpo pode ser compreendido como o primeiro elo de transformação sobre a natureza e une seus níveis biológico e semiótico por intermédio de materialidades, predisposições e significações, de modo a construir manifestações textuais que produzem efeitos de sentido (CASTILHO, 2009). A alteridade é central nesse processo, visto que “a constatação da presença do ‘outro’ faz com que o corpo se reconstrua, revestindo-se de características culturais e adquirindo, portanto, uma noção de identidade de sujeito no discurso” (CASTILHO, 2009, p. 56). A materialidade do corpo também é vista através da cor e da forma do produto têxtil. E é a partir dessa materialidade que Castilho aponta diferenças sexuais na moda, observadas principalmente nas partes em que os corpos se distinguem. A hierarquia dessas diferenças é exemplificada pela autora através do uso do “guarda-roupa masculino” pelas mulheres. Os terninhos e calças são considerados elegantes e adequados para o mercado de trabalho. Mas o contrário, quando um homem veste uma saia, por exemplo, muito vezes é visto como algo ridículo e sobretudo sem prestígio.

Através dessas diferenças, “o corpo pode [...] ser visto como um conjunto de estruturas de linguagens que se articulam relacionalmente e, num sincretismo, criam manifestações discursivas portadoras de significado” (CASTILHO, 2009, p. 78), modelando comportamentos sociais, regras e etiquetas. A autora aponta que, dessa forma, a vestimenta confere uma identidade social ao sujeito, enquanto os une e os diferencia, fazendo-o pertencer a um determinado grupo e se afastando de seu estado natural – que é a nudez – através da cultura.

Assim, a roupa pode ser compreendida como uma segunda pele - que vai muito além do corpo - gerando transformações e articulando jogos entre o *parecer* e o *ser* (CASTILHO, 2009). No discurso publicitário, este jogo de “prevalência do *parecer* sobre o *ser*” já foi apontado por Trindade (2012), que o denominou de “mundo das aparências” (TRINDADE, 2012, p. 35). O discurso do enunciador para Castilhos (2009) – que aqui pode ser pensado

como vindo do EU publicitário – apresenta modos de ser de forma contínua e sempre em movimento, “por meio de persuasão e manipulação” (CASTILHO, 2009, p. 90). É um jogo que se dá entre o mostrar e o ocultar, revelando ou não partes significativas do corpo. É por meio da escolha das possíveis combinações de vestuário, além de toda a encenação publicitária, que o discurso se torna um meio de manutenção dos grupos sociais, através da aceitação, inclusão ou exclusão do indivíduo. Estas questões se fazem presentes na desigualdade de gênero; conceito que será trabalhado aqui como uma categoria de análise.

2.3 GÊNERO COMO CATEGORIA DE ANÁLISE

De acordo com Scott (1995), gênero não é fixo e, neste sentido, pode ser uma categoria de análise histórica. Através dessa visão, Scott põe o gênero como protagonista das pesquisas com esse tema, pois ele gera diretrizes ao pesquisador para pensar questões importantes da sociedade. Não se pode dar ao gênero um significado universal e eterno, “pois as palavras têm histórias e múltiplos usos. Elas não só são elaboradas para expressar certas concepções, mas elas também têm diferentes efeitos retóricos” (SCOTT, 2012, p. 331). Por muitos anos, homens e mulheres foram apenas analisados e delimitados através de seus aspectos biológicos. Atualmente, com o desenvolvimento da pesquisa nas ciências humanas, o gênero é visto de forma mais ampla. Neste sentido, gênero não possui um uso universal, geralmente aceito; “ao contrário, é um lugar de debate intenso” (SCOTT, 2012, p. 332).

Scott (2012) aponta que nem mesmo a questão mais básica relacionada ao gênero – a relação entre sexo biológico e papéis construídos para mulheres e homens – nem essa foi resolvida. E, dessa forma, “em vez de [...] tornar-se mais claro ao longo do tempo, o gênero se tornou mais impreciso” (SCOTT, 2012 p. 331). Neste sentido, ela afirma que:

Parece não haver um único lugar no qual o gênero possa confortavelmente ou finalmente repousar. E é justamente por isso que, estes debates são políticos. As disputas políticas que se seguem a partir da incerteza sobre gênero, levam a uma proliferação dos seus significados, e deste modo, nas palavras de Barbara Johnson's, “excedeu os limites de controle estável ou coerência. Tornou-se algo para se estar infinitamente em luta” (SCOTT, 2012 p. 332).

Scott (2012) acredita que “longe de estar resolvido, [...] gênero é uma questão perpetuamente aberta: quando pensamos que foi resolvido, sabemos que estamos no caminho errado” (SCOTT, 2012 p. 347). Neste sentido, pensar sobre as questões de gênero se torna um processo sem fim, algo para se estar sempre em luta. E quando pensamos gênero como uma

categoria de análise sócio-histórica, é preciso ir além das diferenças sexuais e considerar, também, categorias relacionadas à classe e à raça, apesar de estes marcadores não terem paridade (SCOTT, 1995). Dessa forma, gênero terá poder analítico o suficiente para questionar paradigmas históricos existentes.

Scott (1995) define gênero em duas partes: "(1) o gênero é um elemento constitutivo de relações sociais baseadas nas diferenças percebidas entre os sexos e (2) o gênero é uma forma primária de dar significado às relações de poder" (SCOTT, 1995, p. 86). Considerando os paradoxos e conceitos propostos por Scott, gênero será uma categoria analítica deste estudo, articulando também as discussões de Nicholson (2000) e Butler (2000; 2016). De acordo com Scott (2012), se utilizarmos gênero como um guia para entender além das categorias feminino/masculino, mas também compreendendo as visões da ordem social e suas contestações, teremos uma base de análise para entender nosso objeto e situá-lo nas diversas sociedades, diversas culturas, lançando um olhar político e histórico sobre a questão que se pretende investigar.

No discurso publicitário, as marcas de gênero apontam certas permissões e naturalizações sociais, principalmente se pensarmos este tipo de discurso como espelho da sociedade, conforme proposto por Charaudeau (2006). Tendo gênero como uma grande categoria de análise – que guiará este estudo a partir dos níveis (situacional, comunicacional e discursivo) propostos no capítulo anterior – será possível compreender as estratégias discursivas da publicidade em relação à mulher, além do contexto e da situação de comunicação com o qual este discurso se relaciona.

2.3.1 Semelhanças e Diferenças nos Corpos Sexuados

De acordo com Nicholson (2000), por um momento a diferenciação sexual, feita de forma binária pelas feministas, foi útil. Porém, como este tipo de pensamento não é estático e não consegue captar os desvios das normas de gênero, empregá-lo torna provável o reforço de estereótipos culturais das experiências femininas e masculinas. É preciso considerar as diferenças entre os contextos sócio-históricos, visto que essas experiências não são universais para todas as pessoas. Nicholson (2000) critica a abordagem baseada nas diferenças sexuais como questões puramente sociais, pois isto se assemelha ao determinismo biológico. Ou seja, nem as funções biológicas e nem as construções sociais podem interpretar o gênero de forma isolada. Para ela, o feminismo da diferença é tão perigoso quanto o fundamentalismo biológico – no sentido que centraliza a abordagem na genitália, sem refletir quebras nessas

construções. Nicholson (2000) acredita que pesquisadores não devem parar de procurar padrões de gênero. Mas, para isso, é preciso compreender a historicidade destes.

Assim, sugiro pensarmos o sentido de ‘mulher’ como capaz de ilustrar o mapa de semelhanças e diferenças que se cruzam. Nesse mapa o corpo não desaparece; ele se toma uma variável historicamente específica cujo sentido e importância são reconhecidos como potencialmente diferentes em contextos históricos variáveis (NICHOLSON, 2000, p. 35).

O foco da presente análise será a contemporaneidade, buscando compreender quais normas estão sendo aceitas e reiteradas através do discurso publicitário. Neste sentido, a crítica ao binarismo, feita por Nicholson aos estudos de gênero, também pode ser compreendida como uma crítica ao próprio discurso publicitário. Não se pode negar que no Brasil, atualmente, as categorizações fechadas entre homens e mulher ainda são muito presentes. E carregam idealizações e hierarquias que ainda não foram vencidas. Quando se faz um anúncio, tendo como público-alvo as mulheres, é comum reforçar discursos normatizados e naturalizados, generalizando as experiências de vida dessas pessoas.

Um exemplo desta problemática pode ser observado em anúncios de produtos de limpeza. É comum utilizarem a figura da mulher nos anúncios, como se apenas ela fosse responsável pelas tarefas domésticas.

Figura 10 - Publicações da Veja Brasil no Facebook



Fonte: Montagem desenvolvida pela autora¹⁸.

¹⁸ Publicações disponíveis em: <<https://www.facebook.com/vejabr>>. Acesso em: 12 jun. 2016.

A atribuições das tarefas domésticas à mulher realizada pela marca “Veja”, inúmeras vezes publicada no Facebook (Figura 10) é apenas um exemplo de uma encenação discursiva muito repetida nos anúncios deste segmento. Este é um modo de generalizar as experiências de compra e uso dos produtos de limpeza, como se o aspecto biológico unisse essas mulheres a partir de uma característica em comum.

Nicholson (2000) critica as abordagens nas quais “o corpo é visto como um tipo de cabide de pé, no qual são jogados diferentes artefatos culturais, especificamente os relativos à personalidade e ao comportamento” (NICHOLSON, 2000, p. 12). Esta colocação, que se refere aos estudos que tratam as questões de gênero como puramente construídas, aponta para um diálogo entre a materialidade dos corpos e as configurações culturais. Assim, não se pode generalizar a experiência de todas as mulheres apenas por um aspecto, que é o gênero, pois “não há aspectos comuns emanando da biologia [e] há também diferenças nos modos como entendemos o corpo” (NICHOLSON, 2000, p. 14). Até mesmo reflexões que interseccionam outras categorizações, tais como classe, raça e etnia, não podem supor que todas essas pessoas possuem opressões equivalentes.

Na medida em que podemos ver a identidade sexual como enraizada historicamente, como um produto de um sistema de crenças específico de sociedades modernas ocidentais, podemos também apreciar a diversidade profunda das formas pelas quais a distinção masculino/feminino pôde e pode ser entendida (NICHOLSON, 2000, p. 15).

Para a autora, um feminismo que trabalha apenas com as diferenças sexuais tende a ser um “um feminismo da uniformidade” (NICHOLSON, 2000, p. 28), pois aponta o que a mulher é e o que ela não é, em termos relacionais ao homem. Por este motivo, insistir nas diferenças entre homens e mulheres pode negar qualquer esperança de mudança, posto que se apoia no que ela chama de “fundacionalismo biológico”, no qual as igualdades têm como base um aspecto biológico. Na publicidade, mesmo que não seja de forma consciente, o uso da mulher como objeto ideal acaba apresentando-a como esse *cabide* apontado por Nicholson, onde são mostradas características da mulher de modo uniforme. Apesar de o Brasil ser um país de belezas e comportamentos diversificados, as mulheres da publicidade normalmente são mostradas através de um viés uniforme e homogêneo.

A materialidade do corpo e a crítica ao binarismo, presentes na abordagem de Nicholson (2000), também é enfatizada por Butler (2000; 2016) ao tratar do conceito de performatividade do gênero, como veremos a seguir.

2.3.2 A Questão da Performatividade do Gênero

De acordo com Butler (2016), é preciso pensar muito além das categorias “homem” e “mulher”, visto que são noções instáveis. Segundo Butler, o reforço das categorias de identidade “engendram, naturalizam e imobilizam” (BUTLER, 2016, p. 24). Assim como Nicholson (2000), Butler acredita que a diferenciação sexual pareceu importante para o feminismo, mas é preciso ir além. De acordo com a autora, a diferença sexual é simultaneamente material e discursiva, funcionando como um ideal regulatório, cuja materialização é imposta através da reiteração forçada destas normas. Deste modo, não se pode universalizar a experiência das mulheres, como se o sujeito denominado “mulheres” fosse presumido e estável. Além disso, é preciso vincular as constituições de classe, raça, etnia e outros eixos de relações de poder.

Outra crítica de Butler – que se aproxima de Nicholson – é de que, em muitos estudos, o corpo é um meio passivo ou uma situação, opondo o construcionismo social ao determinismo biológico. Isto porque “as opressões não podem ser sumariamente classificadas, relacionadas casualmente e distribuídas entre planos pretensamente correspondentes ao que é ‘original’ e ao que é ‘derivado’” (BUTLER, 2016, p. 38). Além disso, “quando ‘o corpo’ é apresentado como passivo e anterior ao discurso, qualquer teoria a respeito dele, culturalmente construída, tem a obrigação de questioná-lo como um construto cuja generalidade é suspeita” (BUTLER, 2016, p. 223). A partir dessa reflexão, a autora se questiona se essa “unidade”, na categorização e conceituação de gênero, é realmente necessária para uma ação política efetiva. Ou se não seria, apenas, uma norma excludente.

Se partirmos da identidade como premissa, possivelmente novos conceitos de identidade serão excluídos e tratados como incoerentes, descontínuos ou não inteligíveis. Estes seres se localizariam fora da norma, tratados como um desvio, como se houvesse uma “verdade” no sexo, nos termos foucaultianos. Segundo Butler, “esta matriz excludente, pela qual os sujeitos são formados, exige a produção simultânea de um domínio de seres abjetos” (BUTLER, 2000, p. 112), que ocupam espaços inabitáveis, não gozando do status de sujeito. De acordo com o que Butler denomina de “sistema de gênero binário oposicional” (BUTLER, 2016, p. 52), homens e mulheres são vistos como opostos e/ou complementares em um âmbito linguageiro da heterossexualidade presumida. Deste modo, “a instituição de uma heterossexualidade compulsória e naturalizada exige e regula o gênero como uma relação

binária, em que o termo masculino diferencia-se do termo feminino, realizando-se essa diferenciação por meio das práticas do desejo heterossexual” (BUTLER, 2016, p. 53).

Essa estrutura binária é apresentada como uma coerência interna. Mas necessita de uma reiteração e naturalização da heterossexualidade compulsória, funcionando como um aparelho de produção excludente. Butler (2000) aponta que “o fato de que essa reiteração seja necessária é um sinal de que a materialização não é nunca completa, que os corpos não se conformam, nunca, completamente, com as normas pelas quais sua materialização é imposta” (BUTLER, 2000, p. 111). Neste sentido, a autora sugere pensar o gênero como performático, pois ele está não apenas no discurso, mas também na materialidade do corpo, através de atos, gestos e ações que são performativos. Assim, os gêneros não serão verdadeiros nem falsos, mas apenas efeitos da verdade.

Os vários atos de gênero criam a ideia de gênero, e sem esses atos não haveria gênero algum, pois não há nenhuma ‘essência’ que ele expresse ou exteriorize, nem tampouco um ideal objetivo ao qual aspire, bem como não é um dado de realidade. Assim, o gênero é uma construção que oculta normalmente sua gênese; o acordo coletivo tácito de exercer, produzir e sustentar gêneros distintos e polarizados como ficções culturais é obscurecido pela credibilidade dessas produções (BUTLER, 2016, p. 241).

A performatividade necessita de repetições em ações públicas, sendo que normalmente ela não é entendida como performática em si, mas como algo natural. O efeito do gênero deve ser produzido incessantemente através de gestos, movimentos e estilos corporais, constituindo uma ilusão de permanência deste *eu* (BUTLER, 2016). Na mídia, é possível ver diversos exemplos da heterossexualidade compulsória, atuando de acordo com um binarismo hierárquico. O filme “Ele não está tão a fim de você” expõe esta problemática, mostrando como regra uma situação em que a mulher é a pessoa mais apaixonada da relação, enquanto o homem não está muito interessado.

Figura 11 – Cena do filme “Ele não está tão a fim de você” (2009)



Fonte: Cinema UOL¹⁹.

Lançado próximo ao *Valentine's Day* de 2009, nos Estados Unidos (equivalente ao Dia dos Namorados no Brasil), o filme mostra diversas situações em que a mulher está mais “a fim” da relação do que o próprio homem. Quando o contrário ocorre, ou seja, quando a mulher não está muito ligada à relação, há uma exceção. A personagem Gigi, interpretada por Ginnifer Goodwin (Figura 11) representa a insegurança e a ansiedade de uma mulher esperando o telefone tocar, após o encontro com um homem. Esta relação pode ser compreendida em termos de heterossexualidade compulsória, reiterando a norma e pondo as personagens dentro de uma matriz reguladora de gênero.

Estas performatividades também podem ser descontínuas, o que aqui podemos relacionar com o conceito de ruptura em Lotman (1978), como uma desordem ou desorganização de uma esfera aparentemente estruturada. De acordo com Butler, não é possível pensar o gênero como uma construção social imposta na matéria, em que o natural é cancelado pelo social, assim como o *cabide* descrito por Nicholson (2000). Desse modo, se partirmos do gênero como uma categoria (SCOTT, 1995), é possível fazê-lo por meio da perspectiva da performatividade do gênero, questionando-se "através de que normas regulatórias é o próprio sexo materializado" (BUTLER, 2000, p. 118). Assim, acredita-se que será possível articular a materialidade do corpo e as práticas discursivas encenadas através do discurso publicitário.

¹⁹ Disponível em: <http://cinema.uol.com.br/album/ele-nao-esta-ao-a-fim-de-voce_album.htm?abrefoto=1>. Acesso em: 10 maio 2016.

2.4 MUDANÇAS?

Ao longo desta investigação, buscou-se compreender as estratégias do discurso publicitário para a captação da mulher. Estas práticas devem ser vistas como um processo subjetivo e complexo que perpassa os meios cultural, histórico, discursivo e social. Além da materialidade dos corpos. O reforço discursivo da diferenciação sexual, baseado em hierarquias, nem só promove a discriminação social, étnica, racial e etária, como também reforça a desigualdade de gênero em diversas formas, principalmente quando naturalizadas e legitimadas em um processo histórico. Entre os muitos exemplos, é importante citar a violência contra a mulher – que inclui a violência doméstica, abuso sexual e o feminicídio – e a divisão sexual do trabalho. Os discursos de diferença e de ódio podem favorecer estes fenômenos, à medida que empoderam quem já está em uma posição dominante e violenta, enfraquecendo as vítimas. Também pode ser reforçada a ideia de *seres abjetos*, isto é, aqueles que não seguem a heterossexualidade compulsória e, por isso, não são vistos como sujeitos inteligíveis.

Apesar disso, no discurso publicitário brasileiro já é possível ver uma mudança relevante acontecendo. Diversos anúncios, na televisão, apropriam-se do discurso de empoderamento da mulher para criar aproximações e identificações com as mulheres. Organizações como a Think Eva oferecem consultoria e criação de conteúdo em prol do empoderamento feminino, posicionando-se como um “núcleo de inteligência do feminino que conecta marcas e empresas à realidade das mulheres dos novos tempos”²⁰. O conceito *femvertising* começou a ser utilizado entre o mercado publicitário e já é um fator que soma pontos nas grandes premiações. Ele se refere às campanhas publicitárias inovadoras pró-mulheres, que as retratam como autênticas e capazes, apontando mudanças possíveis para a próxima geração. Segundo o jornal The Guardian, o *femvertising* não é apenas um neologismo de internet, mas um tema central no movimento feminista. E se refere aos esforços das marcas, no sentido de venderem o empoderamento para as mulheres²¹.

Essas mudanças, no discurso publicitário, mostram que o público está mais exigente e as empresas estão começando a ouvir a instância de recepção. Além disso, se as marcas não acompanharem as novas exigências das consumidoras quanto às representações midiáticas e seguirem os discursos da “mística feminina”, é provável que surjam polêmicas

²⁰ Fonte: <<http://www.thinkeva.com.br/>>. Acesso em: 19 jul. 2016.

²¹ Fonte: <<https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2015/oct/12/femvertising-branded-feminism>>. Acesso em: 19 jul. 2016.

potencializadas pelas mídias sociais. Entretanto, a visão crítica deve ser constante, pois não se pode transformar papéis de sujeições e dominações em novas sujeições e dominações. É preciso repensar a abordagem de gênero na mídia, sem cair em novos estereótipos ou sem dar conta de todas as complexidades e marcadores da discriminação das diferenças. Um “falso empoderamento” apenas colaborará na reiteração do ideal regulatório do gênero, mantendo estereótipos restritos para mulheres.

Conforme já foi visto, a publicidade tem carência de uma originalidade instigante (BRETON, 1999), uma vez que as rupturas (LOTMAN, 1978) podem não ser captadas da forma como a instância de produção esperava. Neste sentido, a mudança não pode vir apenas de um lado – só pela sociedade, ou só pelo discurso – mas inscrita no processo cíclico do jogo de espelhos de Charaudeau (2006), ou seja, por pequenas mudanças que quebram processos históricos, tanto na sociedade quanto na mídia.

3 ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS NA PUBLICIDADE DIRIGIDA À MULHER: UMA ANÁLISE SEMIOLINGUÍSTICA

A metodologia de análise desta pesquisa foi elaborada em consonância com os pressupostos teóricos expostos nos capítulos anteriores, a fim de dar conta do objetivo deste trabalho, quais sejam: 1) compreender a intenção deste discurso, dentro das restrições de espaço e tempo; 2) identificar os sujeitos discursivos presentes nesse processo; 3) reconhecer o que está sendo vendido além do produto em si; e 4) identificar que performatividades do gênero são aceitas no discurso publicitário contemporâneo.

A partir da definição do objeto empírico, o primeiro passo foi dado no sentido de eleger os critérios de coleta dos anúncios publicitários a serem analisados. Em seguida, determinam-se os procedimentos a serem empregados na análise do *corpus*. Por fim, estruturou-se um modo de comparação e de interpretação dos resultados obtidos.

3.1 CONFIGURAÇÃO DO OBJETO EMPÍRICO DE ANÁLISE

A partir dos principais conceitos de Charaudeau, aqui representados pelos três níveis de análise propostos – situacional, comunicacional e discursivo –, serão analisados anúncios publicitários televisivos através da abordagem semiolinguística. Para viabilizar a análise, optou-se por um recorte de três anúncios. São eles: “Marisa | Papo de Mulher pra Mulher | ‘Uau!’”, “Outono/inverno Renner 2016” e “Nova Coleção Riachuelo – Dupla Fashion – 2016”. Tal recorte será abordado adiante, na apresentação do corpus de análise. Todos os anúncios foram coletados na TV Globo, na semana que antecedeu o Dia Internacional das Mulheres 2016.

A televisão foi escolhida por ser um meio de comunicação que se dirige para uma “massa” diversa e heterogênea. Ali podemos perceber estratégias discursivas direcionadas a uma possível maioria da população brasileira. Segundo Marcondes (2002), a televisão inovou a publicidade brasileira de uma forma sem precedentes, revolucionando a cultura, o comportamento e a economia. A importância da televisão, no Brasil, se dá por diversos motivos. Entre eles, deve-se compreender este meio como o principal canal de comunicação entre instância de produção e de recepção, pois “não se poderia subestimar a relevância em um país de terceiro mundo, como o Brasil, para o qual ela (a televisão) representa, ainda hoje, uma das únicas possibilidades de informação e entretenimento de grande parte da população” (DUARTE, 2004, p. 179).

Sobre televisão, no Brasil, a TV Globo realmente é a maior rede do país, estabelecida em 98% dos municípios e lares brasileiros (MARCONDES, 2002). Para o autor, uma das grandes conquistas da emissora foi a qualidade e a quantidade de suas novelas, produto que atingiu maturidade e transformou-se em mania nacional. Por este motivo, “não há nada mais importante, na história da cultura popular brasileira, do que o fenômeno da TV; [e] não há nada mais importante na história da TV do que a Rede Globo” (MARCONDES, 2002, p. 188). Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 (PBM 2015)²², e num levantamento feito sobre os hábitos de consumo midiáticos dos brasileiros, a televisão continua como o meio de comunicação mais utilizado, no país. Ao mesmo tempo, o brasileiro gasta cinco horas do seu dia na internet.

De acordo com a pesquisa, 95% dos entrevistados afirmaram ver TV, sendo que 73% têm o hábito de assistir diariamente. Em média, os brasileiros passam 4h31 por dia expostos ao televisor, de 2ª a 6ª-feira, e 4h14 nos finais de semana, números superiores aos encontrados na PBM 2014, que eram 3h29 e 3h32, respectivamente. O tempo de exposição à televisão sofre influência do gênero, da idade e da escolaridade. De 2ª a 6ª-feira, as mulheres (4h48) passam mais horas em frente à TV do que os homens (4h12). Os brasileiros de 16 a 25 anos (4h19) assistem cerca de uma hora a menos de televisão por dia da semana do que os mais velhos, acima dos 65 anos (5h16). O televisor fica mais tempo ligado na casa das pessoas com até a 4ª série (4h47) do que no lar das pessoas com ensino superior (3h59). [...] Praticamente a metade dos brasileiros, 48%, usa internet. O percentual de pessoas que a utilizam todos os dias cresceu de 26% na PBM 2014 para 37% na PBM 2015. O hábito de uso da internet também é mais intenso do que o obtido anteriormente. Os usuários das novas mídias ficam conectados, em média, 4h59 por dia durante a semana e 4h24 nos finais de semana – na PBM 2014, os números eram 3h39 e 3h43 –, valores superiores aos obtidos pela televisão (BRASIL, 2015, p.7).

Uma questão relevante para a presente investigação – e que justifica a escolha de um canal aberto como foco de análise – é que 72% dos lares brasileiros possuem acesso à TV aberta. Outro dado que pode ser observado nesta pesquisa, e que será utilizado para a análise do presente estudo, é que o período de maior exposição, em frente à televisão, começa às 18h00 e vai até às 23h00. Mas há que se considerar, também, que nos dias de semana há um pequeno pico de exposição no horário do almoço. E, nos finais de semana, um horário vespertino é acrescentado.

O horário de divulgação de um anúncio, em um intervalo comercial, faz parte das lógicas tecnológicas e são pensados através de estratégias de sedução e persuasão.

²² Fonte: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 9 jun. 2016.

“Naturalmente, a escolha dos dias, horários e programas para a veiculação das publicidades estão ligadas às relações entre o tipo de produto, o programa e a grade” (DUARTE, 2004, p. 46). Segundo Duarte (2004), estes espaços são muito frequentes no contexto brasileiro, mas podem ser submetidos ao *zapping*, - o que impõe, às narrativas televisivas, a adoção de estratégias específicas para captar um determinado público-alvo.

Para além dos hábitos de audiência, existe também um novo comportamento no ato de assistir à televisão. Mesmo que isso implique ver somente fragmentos, ao invés da totalidade. E muitos desses fragmentos são, posteriormente, potencializados por outras mídias.

, Assim, a televisão, mesmo que hoje não tenho o impacto de outros tempos, ainda pauta o debate midiático e social. Além disso, assistindo a fragmentos da programação, este telespectador pode absorver a mensagem com menos preparação e questionamento do que se estivesse dedicando total atenção ao veículo.

Outro motivo que justifica a nossa escolha é que a televisão ainda é um meio de comunicação tradicional. E, neste sentido, os filmes publicitários são diferentes dos anúncios publicitários veiculados nos intervalos de filmes e na internet. A internet parece ser um espaço de experimentação do que pode ou não pode ser aceito em outros meios. Um claro exemplo desta problemática observa-se na campanha da Havaianas Fit, desenvolvida pela agência AlmapBBDO em 2009. O anúncio²³ é ambientado em um restaurante e mostra um diálogo entre uma avó e a neta:

Avó: Não acredito que você veio para o restaurante de chinelo.
 Neta: Deixa de ser atrasada né vó. Isso não é chinelo, é Havaianas.
 Havaianas Fit. Dá pra usar em qualquer lugar.
 Avó: Que é bonitinha é.
 Cauã Reymond chega no restaurante.
 Neta: Olha lá vó.
 Avó: É aquele menino da televisão. Você tinha que arrumar um rapaz assim para você.
 Neta: Mas deve ser muito chato casar com famoso né.
 Avó: Mas quem falou em casamento? Eu tô falando em sexo.
 Neta: Vó!
 Avó: Depois eu que sou atrasada?

Muitos consumidores ficaram incomodados e pediram a retirada do anúncio do ar. A Havaianas, em parceria com a AlmapBBDO, decidiu retirar o anúncio da televisão, mas deu

²³ Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=KxgTJMZo8Kg>. Acesso em: 28 nov. 2016.

continuidade à campanha na Internet, veiculando um novo anúncio²⁴ para explicar o ocorrido. Nele, a personagem da avó diz:

Algumas pessoas reclamaram da nova propaganda das Havaianas Fit. Em respeito a elas, a Havaianas decidiu tirar o comercial da TV. Por outro lado algumas pessoas adoraram a propaganda. Em respeito a elas, a Havaianas decidiu manter o comercial na internet. Democrático, né? Se você quiser assistir o comercial entra no site. Viu como eu sou moderninha?

Este acontecimento demarca bem a diferença entre estes dois meios de comunicação. Outra questão relevante está centrada no fato de que aquilo que veicula na televisão, também possui força para ser criticado e polemizado não apenas através das mídias sociais, mas de diversas outras formas. Estes debates são formados em uma rede que conecta os sujeitos, formando debates interligados que não possuem barreiras bem definidas entre o *on-line* e o *off-line*.

Além disso, anunciar na televisão ainda é uma atividade de prestígio, uma vez que o valor investido é sempre bem elevado. Na Rede Globo, nos horários de pico, o valor é ainda maior se comparado a outros meios e/ou outros horários. As empresas anunciantes se utilizam desse espaço como forma de valorização da marca - e isso tem relação direta com a lógica econômica do discurso midiático. Neste sentido, os anúncios comerciais que serão analisados são de grandes anunciantes, cujas campanhas publicitárias são desenvolvidas por agências de publicidade consagradas no mercado.

3.2 SELEÇÃO DO CORPUS DE ANÁLISE

Para responder o problema de pesquisa, que busca identificar as estratégias discursivas utilizadas em anúncios publicitário direcionados às mulheres, foi realizada seleção do corpus de análise a partir da coleta de anúncios publicitários nos intervalos comerciais da semana que antecedeu o Dia Internacional das Mulheres²⁵ em 2016. A data foi escolhida por se tratar de

²⁴ Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=eRajwoZmc1U>. Acesso em: 28 nov. 2016.

²⁵ O reconhecimento da data surgiu a partir de lutas feministas²⁵. A história mais conhecida sobre este dia remete a um incêndio em uma fábrica têxtil de Nova York em 1911, onde 130 operárias morreram carbonizadas. Entretanto, desde o final do século 19, movimentos feministas já protestavam contra as jornadas de trabalho que chegavam a quase 15 horas diárias. O primeiro dia da mulher nos Estados Unidos foi celebrado em 1908, quando aproximadamente 1500 mulheres manifestaram a favor da igualdade econômica e política. Somente em 1945, a Organização das Nações Unidas (ONU) assinou o primeiro acordo de comprometimento em prol da igualdade entre homens e mulher. Atualmente o dia 8 de março é marcado por homenagens e flores – no que poderíamos referir de uma concepção comercial assumida pelo mercado – mas seu principal motivo de existir está ligado a uma história de luta, representando o que deveria ser considerado como um momento de conscientização.

um momento que normalmente comporta algumas homenagens às mulheres, mas que também tem um viés econômico.

Curiosamente, poucos anúncios institucionais de empresas, como a própria Rede Globo ou propagandas de partidos políticos, abordaram este assunto. E os anúncios comerciais, que nos interessam nesse estudo pela sua relação com venda e consumo feminino, não trataram diretamente do tema. Ainda assim, por ter delimitado a data como recorte para a coleta, optou-se por manter os dados coletados e observá-los a partir do levantamento desse período, considerando que essa ausência também é simbólica. Como vimos, a televisão ainda é um meio tradicional. E exatamente por isso, por ser tradicional, nem sempre ousa abordar temas com potencial polêmico.

Para a coleta, a Rede Globo²⁶ foi a emissora escolhida por ser o canal aberto com maior audiência no país. Foram coletados anúncios das 18h00 às 23h00, de segunda a sexta-feira, por ser o horário de maior audiência da televisão, segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015. Embora, conforme já enfatizado, nos dias de semana há um pequeno pico no horário do almoço e, nos finais de semana, um componente vespertino. Deste modo, foram observados os intervalos comerciais da quarta-feira (2 de março), quinta-feira (3 de março), sexta-feira (4 de março), segunda-feira (7 de março) e, por fim, a terça-feira (8 de março) - o que pode ser verificado na tabela em anexo (Apêndice A).

Além da Operação Lava Jato, muito citada na mídia neste período, também foram percebidos os temas importantes que se destacaram no período da análise, como a proliferação do *Aedes Aegypti* – que transmite doenças como Dengue, Chikungunya e Zika vírus -, as eleições municipais de 2016 e as Olimpíadas, que tiveram o Rio de Janeiro como sede do evento.

No momento da transcrição dos intervalos comerciais analisados, sentiu-se a necessidade de separar os anúncios por categorias para melhor visualizar o que realmente será relevante para a análise. O foco principal volta-se para os anúncios comerciais originados de empresas privadas, por trabalharem principalmente com a lógica do “objeto ideal” proposto por Charaudeau – o que foi delimitado a partir da categoria “privado”. Além desta, outras categorias foram sinalizadas para observar os tipos mais recorrentes de anúncios. No entanto, não farão parte deste estudo, tais como o cinema, o teatro e outros eventos (divulgação de filmes e peças em cartaz, entre outros eventos); Rede Globo/RBS (anúncios da emissora e

²⁶A coleta foi realizada na RBS TV, afiliada da Rede Globo no Rio Grande do Sul, mas percebeu-se que os anúncios, em sua maioria, eram de âmbito nacional, principalmente aqueles escolhidos para compor o *corpus* do presente estudo. Por este motivo, a análise será realizada considerando a Rede Globo como foco de análise.

outras empresas ligadas); Político (propaganda política); e Público (anúncios governamentais ou de outras instituições públicas).

Entre as propagandas políticas, muito ligadas às eleições municipais de 2016, puderam ser percebidas diversas menções às mulheres. Desde o Partido Nacional das Mulheres, até outros partidos que chamavam mulheres para participarem da vida política - seja através do voto, ou disputando cargos públicos.

Nos anúncios privados, puderam ser observados diversos anunciantes de segmentos como supermercado – Nacional, Dia, Rissul, Big – e lojas de varejo – Casas Bahia, Magazine Luiza, Ponto Frio, Carrefour e Americanas – que apresentam principalmente ofertas, com foco mais comercial nos preços baixos e menos subjetivo, através de uma construção social. Alguns anúncios chamaram atenção por se dirigirem principalmente aos homens, como a publicidade de carros e ferramentas, ou se dirigirem principalmente às mulheres, como os anúncios de produto de limpeza (das marcas Cif, Veja e Vanish); reforçando estereótipos de gênero da publicidade largamente estabelecidos na sociedade.

Outros anúncios privados e interessantes para se pensar o marcador de gênero na publicidade são os de produtos para bebês (Baby Dove e Johnsons Baby), que mostram principalmente as mães como cuidadoras de seus filhos, o da Pepsi Twist que mostra a mulher com um toque de “limoa”, em vez do tradicional limão; além dos anúncios da Itaipava e Cookies Bauducco, já explorados em outros estudos (VIEGAS, 2015b; 2016).

Dentre os anúncios coletados, um segmento que se destacou foi o das lojas de varejo de moda. Apesar de venderem roupas para ambos os gêneros, as lojas anunciantes – como Renner, Marisa e Riachuelo – direcionam-se, majoritariamente, para as mulheres, que parecem ser seu principal público-alvo. Isto pode se dar pelo fato de que as mulheres compram mais roupas, de um modo geral. Mas também reforça uma ideia de que elas devem realmente comprar mais, seguindo um jogo de espelhos entre mídia e sociedade, sugerido por Charaudeau (2006). Este segmento apresenta performatividades do gênero na sua publicidade, realizando a manutenção do mito da beleza. E o faz de tal sorte, que não apenas apresenta normas de vestir, como também de comportamento. Os anúncios coletados apresentam marcas de gênero que serão aqui analisados a partir do método semiolinguístico proposto por Charaudeau, através dos três níveis propostos: situacional, comunicacional e discursivo.

3.3 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE

Para analisar o *corpus* selecionado através do método semiolinguístico proposto por Charaudeau, o estudo partirá de alguns pressupostos e hipóteses da linguagem. Aqui serão respondidas questões importantes anteriores à análise apontadas por Charaudeau (2005). Em primeiro lugar, compreendemos os anúncios publicitários como textos monológicos, que se opõe ao dialógico, onde os sujeitos não estão presentes no mesmo lugar e mesmo horário, apenas ligados por um contrato de troca postergada (CHARAUDEAU, 2005). Outra questão que deve ser sinalizada é que neste estudo compreendemos que o áudio e o visual compõem um discurso e serão analisados de forma conjunta.

Para reconhecer as estratégias discursivas que estão sendo utilizadas na publicidade contemporânea dirigida às mulheres, cada um dos três anúncios televisivos – das anunciantes Marisa, Renner e Riachuelo – serão observados e descritos de forma empírico-dedutiva através dos três níveis apontados a seguir, que sofrerão constantes atravessamentos das categorias de *gênero, corpo e beleza*.

- a) **Nível situacional:** Este é o nível no qual se apresenta a situação de comunicação, o contexto inscrito no interior do ato de linguagem (o antes e o depois do ato) e o espaço externo de restrições do discurso. Neste nível, também serão reconhecidas as visadas de *prescrição, informação e incitação*, presentes no discurso publicitário analisado. Por fim, serão respondidas as perguntas “estamos aqui para dizer ou fazer o quê?”, “quem fala a quem?” e “sobre o quê?”, determinando *finalidade, identidade e domínio de saber*, respectivamente.
- b) **Nível comunicacional:** Aqui, serão identificados os sujeitos discursivos (TU e EU), além de discutir as maneiras de falar e os papéis languageiros, o que acontece no momento de responder a pergunta “estamos aqui para falar de que modo?” e definindo o direito à fala desses sujeitos sobre certo tema (proposição), em certas circunstâncias (dispositivo). Este é o espaço onde se reconhecerá o comportamento languageiro e a identidade dos sujeitos, porque para haver comunicação (ou seja, uma troca) é preciso que os parceiros se reconheçam através de um contrato, o que depende do reconhecimento de suas identidades.
- c) **Nível discursivo:** Neste nível, será possível observar a intervenção do sujeito falante enquanto enunciador em suas condições de *legitimidade* (princípio de

alteridade), de *credibilidade* (princípio de pertinência) e de *captação* (princípio de influência e de regulação). Por fim, será possível compreender as estratégias discursivas nos anúncios ao observar o deslocamento de lugar do produto e reconhecer o que realmente está sendo vendido, ou seja, qual é o “objeto ideal” que se destaca implicitamente no anúncio publicitário analisado.

É importante ressaltar que o ato discursivo será analisado como uma encenação – com palco, atores, papéis e trocas – que expõe performatividades de gênero através das manifestações referentes ao mito da beleza e da subjetividade do corpo. Após a análise individual dos anúncios, será reconhecida a “condição de ‘contrastividade’” (CHARAUDEAU, 2005), ou seja, a identificação das constantes e das diferenças entre os objetos constituintes do *corpus*.

3.4 ANÁLISE DOS DADOS

Nesta etapa da análise, os anúncios que compõem o *corpus* serão analisados nos três níveis indicados anteriormente (situacional, comunicacional e discursivo). Em um segundo momento, será reconhecida a “condição de constratividade”, apontando as diferenças e constantes nos anúncios coletados, relacionando as reflexões resultantes com os categorias-base deste estudo: gênero, corpo e beleza. Por fim, será realizada a interpretação dos dados apresentados nas etapas anteriores.

3.4.1 Marisa

O primeiro anúncio a ser analisado, veiculado próximo ao Dia Internacional da Mulher de 2016, é o da marca “Marisa”, fundada por Bernardo Goldfarb, em 1948. Conforme dados da própria empresa²⁷, atualmente a marca possui mais de 400 lojas em todo o Brasil e é uma empresa com foco na classe C, tornando-se referência na venda para esta “nova classe média” brasileira. Ainda com base nos dados do site da Marisa, a empresa se posiciona como uma marca que mantém, há muito tempo, um relacionamento próximo com o público feminino, mais especificamente o da classe C:

²⁷ Fonte: <http://www.marisa.com.br/conheca-marisa>. Acesso em: 22 nov. 2016.

Com mais de 60 anos de experiência, conhecendo e acompanhando as necessidades do público-alvo da Companhia, a Marisa construiu uma relação de cumplicidade e intimidade com a mulher brasileira. A marca "Marisa", associada ao reconhecido slogan "De Mulher para Mulher", possui forte reputação com o público feminino e uma identificação com os desejos e necessidades de seu público-alvo, que a Companhia acredita ser única no mercado brasileiro. A "Marisa" é nacionalmente conhecida como uma marca jovem, moderna e sensual. A Companhia é a primeira escolha da mulher brasileira da Classe C que quer acompanhar os últimos lançamentos da moda íntima e adquirir produtos de qualidade a preços atrativos.²⁸

O anúncio selecionado para o *corpus*, veiculado na TV Globo em março deste ano, explora a amizade entre as mulheres através de uma conversa descontraída. A encenação se passa em quarto (Figura 12), onde quatro mulheres experimentam lingerie e conversam sobre isso. O diálogo se apresenta de modo informal:

Protagonista: E aí, gente? O que vocês acham dessa?

Amigas: Tá linda! Combina, né?

Protagonista: E essa?

Amigas: Nossa! Maravilhosa!

Protagonista: Ah, não sei se eu tenho corpo para usar uma lingerie assim, 'uau'!

Amigas: Como diz uma amiga minha: "se tem corpo, usa!"

Amiga: Se você comprar lingerie e pagar nos cartões Marisa, você ganha 25% de desconto. Vem pra Marisa!

Há um destaque para a promoção ao final do anúncio, o que na imagem é sinalizado com um prazo: até 8 de março (que causalmente ou não, é o Dia da Mulher). O anúncio começa com uma *hashtag*, o que remete a sites de rede social. No final há outra referência do ambiente virtual, ao direcionar o telespectador a fazer uma compra *online* no site da loja.

²⁸ Fonte: <<http://www.marisa.com.br/>>. Acesso em: 22 nov. 2016.

Figura12 - Anúncio “Marisa | Papo de Mulher pra Mulher | ‘Uau!’”



Fonte: Montagem desenvolvida pela autora²⁹.

- a) **Nível situacional:** Em um *nível situacional*, compreenderemos a situação de comunicação do anúncio. O contexto inscrito no interior do ato de linguagem se passa em um ambiente privado, compartilhado apenas pelas personagens da cena. É uma situação informal e íntima. O ato parece preceder e ser precedido por outras conversas do mesmo tipo, e as quatro meninas parecem ser amigas há algum tempo, pois o anúncio inicia com foco em um porta retrato e no qual há uma fotografia delas. Esta é uma situação possível na contemporaneidade, onde amigas se encontram e compartilham momentos em torno de um propósito, que aqui é o produto anunciante: a lingerie. Elas deixam transparecer que se arrumam para algum evento compartilhado por todas, já que também estão se maquiando e se vestindo. Um efeito de sentido possível, pretendido pela instância de produção, é aproximar a instância de recepção de sua marca, de forma íntima – da mesma forma que a conversa flui. Isto se dá através das lógicas simbólicas do discurso e da descontração e agilidade com que a encenação ocorre.

Aqui, a visada mais potente parece ser a *de incitação*, onde o EU deve *fazer* o TU *crer* algo. Neste caso, a marca “Marisa” pretende incitar seu público-alvo a

²⁹ Com base no vídeo publicado no Youtube, disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=BDwAFZHxOV0>>. Acesso em: 9 maio 2016.

consumir seu produto, pois o mostra com destaque e se apresenta como algo para todo mundo, a partir da fala “se tem corpo, usa”. A visada *de informação* também se faz presente, pois há uma descrição da promoção anunciada em “se você comprar lingerie e pagar nos cartões Marisa, você ganha 25% de desconto”. Por fim, o anúncio apresenta uma visada *de prescrição*, como uma ordem, na fala “vem pra Marisa”.

Explicitamente, a *finalidade* deste discurso parece se encontrar na liberação das inseguranças que eventualmente acompanham a mulher. O EU parece querer dizer ao TU para se sentir à vontade, usando a lingerie que melhor lhe aprouver. A *identidade* deste EU é transparecida pelas atrizes do anúncio que parecem falar para um TU, ou seja, para as potenciais consumidoras da marca. Na cena, há um *domínio de saber*, posto que o anúncio abarca assuntos comuns ao EU e ao TU - como o uso de lingerie por mulheres, a insegurança de usar roupas que mostrem o corpo, a troca de afetos e elogios entre amigas.

- b) Nível comunicacional:** No *nível comunicacional*, é preciso reconhecer os sujeitos discursivos presente neste ato de linguagem. O EUE é o sujeito enunciador, ou ser de fala, que fica responsável pelo *efeito de discurso*, sendo construído e mascarado pelo EUC. Neste anúncio, o EUE é a marca “Marisa”, que é a empresa anunciante, que se faz presente de forma explícita através do logotipo no canto inferior direito da tela (Figura 12) e da fala final “vem pra Marisa”. A agência de publicidade responsável pela criação deste anúncio também faz parte do EUC, que neste caso é a Giacometti Comunicação³⁰. Porém, o destaque maior é para o EUC, ou seja, o sujeito comunicante que se institui como locutor e articulador. Este sujeito é representado pelas atrizes presentes na cena, que são as quatro amigas que encenam a conversa informal no quarto. A principal representante do EUC parece ser a atriz que conclui o anúncio com a fala final, pois ela se comunica diretamente com o TU.

Enquanto isso, o TUD é o sujeito destinatário, ou seja, interlocutor imaginado e fabricado pelo EU como destinatário ideal, o que na publicidade é normalmente denominado como “público-alvo”. A marca parece se dirigir principalmente a

³⁰ A Giacometti Comunicação é uma agência fundada em 1995 com mais de 200 profissionais divididos em sete unidades pelo Brasil. Mais informações em: <http://www.giacometti.com.br/>. Acesso em: 23 nov. 2016.

mulheres da classe C, embora o anúncio vá mais longe, ou seja, através dos saberes compartilhados, o discurso parece se direcionar principalmente às mulheres inseguras ou que possuem amigas íntimas e que já vivenciaram cenas do mesmo tipo. Porém o TUi, ou seja, o sujeito interpretante da mensagem, este nem sempre se alinha ao TUD. O TUi depende das circunstâncias de discurso e age independentemente do EU e que, neste anúncio, é aquele sujeito que se identificou com a encenação e/ou desejou consumir o produto anunciado.

As *maneiras de falar* parecem ser as mais informais possíveis. Os *papéis* interpretados pelas atrizes indicam leveza no discurso apresentado. Estes apontamentos são relevantes, uma vez que o comportamento linguageiro e a identidade dos sujeitos devem ser definidos com o propósito de reconhecimento dos sujeitos através de um contrato (CHARAUDEAU, 2006), onde emissor e receptor se reconhecem e se comunicam por razões compartilhadas (JOST, 2004). Por este ser um texto monológico, onde a instância de recepção não pode se posicionar quanto ao discurso imediatamente através do mesmo meio (TV), a instância de emissão possui seu turno de fala bem definido.

A *proposição*, ou seja, o direito à fala desses sujeitos sobre certo tema, parece querer legitimar a marca “Marisa” como sujeito portador de um entendimento sobre lingerie. O suporte tecnológico desta proposição é o dispositivo, que neste caso é a televisão. Esta questão tem relação com a lógica tecnológica apontada por Charaudeau, que remete à qualidade e à quantidade de sua difusão, circulação e consumo de seus produtos (DUARTE, 2004). A televisão é uma circunstância que faz com que o discurso se difunda por meio de massa heterogêneo, onde a mensagem pode atingir diversas pessoas não pretendidas pelo EU em um primeiro momento.

- c) **Nível discursivo:** Por fim, no *nível discursivo* do anúncio, é possível reconhecer algumas condições da encenação analisada. A condição de *legitimidade* (ou princípio de alteridade) parece apontar para o produto anunciado (lingerie). Nesta condição, circulam os saberes compartilhados entre o EU e o TU sobre a temática do anúncio, onde EU se mostra um portador legítimo da mensagem. A Marisa parece ser uma marca que tem legitimidade sobre o assunto, o que também influencia na condição de *credibilidade* (ou princípio de pertinência). A marca está

ali falando de um determinado modo porque pode falar e o que ela diz é confiável, ou seja, qualquer mulher pode usar qualquer lingerie, o que é reconhecido através da fala “se tem corpo, usa” e dos incentivos e elogios que circularam na encenação. As condições de *legitimidade* e de *credibilidade* apontam para a condição de *captação*; ou princípio de influência e de regulação (CHARAUDEAU, 2010a). Ou seja, através dos modos de dizer e dos saberes compartilhados, unidos à legitimidade e à credibilidade da marca “Marisa”, a mensagem deve influenciar e regular a encenação, visando à influência e à regulação do público-alvo. Esta captação é uma estratégia do discurso que, tendo como objetivo a compra do produto pelo TUi, deseja fazer com que esta mulher (TUd) sintase à vontade para usar a lingerie que quiser.

Aqui, há o deslocamento de lugar do produto – uma estratégia da lógica econômica do discurso – onde o “objeto de troca” (lingerie) é substituído pelo “objeto ideal”. A Marisa deseja incitar seu público-alvo a sentir uma carência, possivelmente, uma insegurança em relação ao seu corpo. A busca, então, é pelo empoderamento do próprio corpo, a fim de sentir-se à vontade ao usar uma lingerie e, em especial, senti-ser “uau” – como a atriz diz. Este “uau” parece remeter a uma legitimação de um sujeito externo ao ato de linguagem, não especificadamente um homem, mas alguém que vai apreciar aquela mulher quando ela estiver usando aquela lingerie. Neste sentido, o objeto ideal a ser buscado parece ser o “uau” – um elogio – que trará segurança para este TU. O meio para atingir isso, implicitamente, é a lingerie vendida nas lojas Marisa.

Esta estratégia discursiva remete ao mito da beleza, que segundo Wolf (1992) regula comportamento e não aparência. É muito mais ligado a (in)segurança da mulher em relação ao próprio corpo, e a Marisa se apropria desta questão para apresentar seu produto. Entretanto, a marca o faz com uma atriz que não está tão fora de um “padrão” de beleza e magreza. Apesar de não ter um corpo de modelo, a atriz – que parece insegura ao vestir a lingerie rosa (Figura 12) - ainda está dentro de um padrão de beleza recorrente nos anúncios publicitários. Por este motivo, apesar de querer libertar as mulheres de uma insegurança, pode causar o efeito contrário: ao escolher uma atriz branca e jovem que possui um corpo sem flacidez ou irregularidades, o anúncio corre o risco de não atender aos efeitos possíveis pretendidos pelo EU. A partir de uma perspectiva implícita e

inconsciente, o público-alvo (TUd), imaginado pelo EU, pode não se sentir representado no discurso e não se identificar com aquela situação.

3.4.2 Renner

O segundo anúncio publicitário analisado é das Lojas Renner que também foi veiculado em março de 2016. A empresa anunciante, inaugurada em 1922, é atualmente a varejista de moda que mais fatura no Brasil, segundo a própria empresa. Através do *slogan* “você tem seu estilo, a Renner tem todos”, a empresa deseja se posicionar como uma marca que respeita a diversidade de ser e de viver de cada um³¹.

O anúncio constituinte do *corpus* da presente pesquisa mostra uma encenação de modo a apresentar a coleção outono/inverno 2016 das Lojas Renner. O texto explora a diferença entre as interações *online* e *offline*, delimitando a última como real/verdadeira.

Atriz 1 diz: Ai, manda uma mensagem ou posta aquela nossa foto. Quem sabe um comentário no meu *post*? Pode ser um *like*.

Um ator/homem bate na janela, olha para a Mulher 1 e mostra um buquê de flores.

Atriz 2 diz: Acho que ele curtiu você de verdade.

Locutora diz: As mulheres adoram uma novidade, mesmo que já seja um clássico. É por isso que na Renner, tem novidade sempre. E você, já foi na Renner hoje?

As referências às tecnologias de comunicação digital podem ser percebidas explicitamente no decorrer da encenação e, ao final do anúncio, também há um indicativo de compra no site da loja. A encenação se dá através de duas atrizes e um ator, e tem como palco uma cafeteria. As duas personagens, que parecem trabalhar lá, conversam sobre um homem que aparece no final da cena (Figura 13).

³¹ Fonte: <http://www.lojasrenner.com.br/institucional>. Acesso em: 22 nov. 2016.

Figura 13 - Anúncio “Outono/inverno Renner 2016”



Fonte: Montagem desenvolvida pela autora³².

- a) **Nível situacional:** No *nível situacional*, a encenação se apresenta de modo informal. A insegurança da mulher é explorada, assim como no anúncio analisado anteriormente. Possivelmente, antes do ato de encenação que aparece no anúncio publicitário, a Atriz 1 e o Ator da cena estão no início de um relacionamento. Pelo beijo, ao final do referido anúncio, os dois já haviam se envolvido amorosamente. Pelo diálogo que se segue, também já haviam tirado uma foto juntos e já estavam conectados através de algum site de rede social. Ela parece estar ansiosa, esperando alguma interação vinda do rapaz. Após o ato de linguagem mostrado no anúncio, a Atriz 1 e o Ator deixam evidente que há uma sequência no romance.

Sobre o *espaço externo de restrições do discurso*, a cena ocorre com rapidez, no intervalo de 30 segundos do anúncio. Mas a Atriz 1 parece estar esperando por aquela interação há algum tempo. O local da cena foi em uma cafeteria, provavelmente o local de trabalho das duas atrizes. O estabelecimento tem bastantes clientes e a Atriz 1 sente-se confortável com os demais clientes e com a Atriz 2, outra funcionária do local. Um dos *efeitos* pretendidos pelo EU, através da encenação, parece se centrar no destaque para “uma novidade”, “mesmo que já

³² Com base no vídeo publicado no Youtube, disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=8CdOHP5mRLU>>. Acesso em: 9 maio 2016.

seja um clássico”. A novidade está na surpresa da atriz, enquanto o clássico está nas flores e na visita presencial do rapaz; o que, posteriormente, é relacionado às novidades nos produtos oferecidos pelas Lojas Renner.

A *visada de prescrição* não apresenta uma forte relação hierárquica, mas se faz presente através da pergunta (mais próxima a uma *visada de incitação*) no final do anúncio: “E você, já foi à Renner hoje?”. Esta fala – assim como a anterior que indica que na Renner tem novidade sempre – ambas mostram uma *visada da informação* para o TUD. Ela informa que a mulher pode ir à Renner com frequência, pois sempre há novos produtos na loja. A cena acompanha estas visadas, apontando que “as mulheres adoram uma novidade, ainda que seja um clássico”.

A *finalidade* parece ser a de mostrar que sempre há novidades na loja. Aqui, a pergunta “estamos aqui para dizer o quê?” pode ser respondida pelos novos produtos da coleção outono/inverno 2016 que estão disponíveis. A *identidade* das pessoas presentes em cena parece ser bem definida: primeiro, as atrizes conversam entre si e depois a Atriz 1 e o Ator interagem de forma romântica. No fim, a locutora, que não aparece no anúncio, fala direta e explicitamente com a instância de recepção com “e você já foi à Renner hoje?”. No item *domínio de saber*, onde deve-se responder sobre a que o anúncio se refere, é possível apontar elementos de um romance clássico, vindo ao encontro das interações no ambiente virtual. Todos esses saberes devem ser compartilhados entre o TU e o EU para gerar identificação.

- b) Nível comunicacional:** No *nível comunicacional*, é necessário identificar os sujeitos discursivos presentes no ato de linguagem; são eles: EUE é a empresa anunciante que, neste caso, são as Lojas Renner. A encenação presente no anúncio parece não dar destaque ao EUE a todo momento, visto que cita apenas aos 26 segundos (de um total de 30 segundos) o nome da marca. Apesar disso, um pequeno logotipo permanece no canto superior direito da tela. No fim, também aparece o logotipo com o slogan da marca: “O abraço da moda”. Assim, os telespectadores não terão dúvidas de quem está anunciando. A agência de

publicidade, responsável pela criação deste anúncio – a Paim³³ – também faz parte do EUE, que é mascarada pelo EUC. O EUC é representado pela locutora do anúncio que fala diretamente com a instância de recepção, no final do anúncio: “As mulheres adoram uma novidade, mesmo que já seja um clássico. É por isso que na Renner tem novidade sempre. E você, já foi à Renner hoje?”. Mas também é possível pensar as duas atrizes e o ator como constituintes deste EUC, pois representam a marca através de sua encenação.

O TUD deste ato de comunicação – ou público-alvo imaginado – são mulheres de 18 a 39 anos, na faixa de consumo média e média-alta, com forte poder de decisão de compra³⁴. Por se posicionar como uma loja que atende mulheres com todos os estilos, o discurso possivelmente tentou atingir um tipo específico de TUD - a mulher que é clássica, mas gosta de uma novidade. O TUI são as mulheres que realmente foram atingidas pelo anúncio de alguma forma, que dependem das circunstâncias do discurso, mas que agem independentemente do EU.

Dentro do nível comunicacional, também é necessário reconhecer as *maneiras de falar* e os *papéis linguageiros*, ou seja, “estamos aqui para falar de que modo?”. Compreendendo também o *comportamento linguageiro* e a *identidade dos sujeitos* constituintes desta encenação. Apesar de se passar em um ambiente informal, com diálogos igualmente informais, as personagens utilizam roupas casuais, sóbrias e com cores frias, o que pode ser apenas uma relação com a coleção outono/inverno. As posturas e atitudes são elegantes – ligando-se ao “clássico” – apesar da linguagem – que se conecta mais com a “novidade”. Quanto ao *propósito*, por veicular em um dispositivo tradicional como a televisão, o anúncio se adapta com seu posicionamento clássico. O fato de ela não tomar a iniciativa de falar com ele, esperando que ele entrasse em contato com ela de algum modo, remete a romances tradicionais – encenados em filmes e novelas – costumeiramente veiculados pela TV.

- c) **Nível discursivo:** Em um *nível discursivo*, é possível compreender a condição de *legitimidade* (princípio de alteridade) em que a marca se encontra. Por estar há muito tempo no mercado, oferecendo produtos de todos os estilos, ela se torna uma

33 A Paim é uma agência com atuação nacional fundada em Porto Alegre em 1991. Mais informações em: <http://www.paim.com.br/>. Acesso em: 23 nov. 2016.

34 Fonte: <http://www.b2i.cc/Document/1251/Perfil_Por_jul06.pdf>. Acesso em: 23 nov. 2016.

instância legítima para falar o que falou e do modo com que falou. A *credibilidade* (princípio de pertinência) possivelmente até aumente com um anúncio assim, pelo menos para públicos que gostam de representações clássicas. Neste sentido, a condição de *captação* (princípio de influência e de regulação) também está adequada a um público mais tradicional. O discurso midiático, aqui, reflete um discurso social costumeiro referente a um romance e/ou uma conquista. Por outro lado, por atender um público heterogêneo e por veicular em um meio de massa, o anúncio parece não atingir um TUi mais moderno, que não se interessa por romances clássicos. Esta questão vem sendo bastante discutida no feminismo e já se torna incomodativa para um grande número de mulheres. Não é apenas um anúncio deste tipo que influencia comportamentos, mas é a constante e histórica repetição deste tipo de discurso que age de forma reguladora.

Esta questão se alinha bem ao que Butler (2016) denomina como “heterossexualidade presumida” que colabora na reiteração e naturalização da heterossexualidade compulsória. Encenações como esta apresentam uma performatividade de gênero clara, porém não transparente ao se ocultar através de um discurso publicitário casual. Esta cena fortalece a heterossexualidade e a hierarquia de gênero através de papéis bem definidos: a mulher espera e anseia por seu amado, mas não parece ir atrás deste desejo. Finalmente, o homem aparece, trazendo consigo um sorriso, um buquê de flores e uma clássica elegância. Este romance é um problema ao traçar uma matriz excludente aos sujeitos abjetos que não se alinham a este sistema de gênero binário oposicional (BUTLER, 2016). Repetimos: não é apenas um anúncio isolado que produz este efeito, mas uma larga repetição deste tipo de discurso que universaliza a experiência das mulheres.

A estratégia discursiva deste anúncio parece se basear no *deslocamento de lugar do produto*. O “objeto de troca”, ou seja, os vestuários vendidos pelas Lojas Renner são ocultados por um “objeto ideal” - que aqui parece ser esta mulher bonita, jovem e sóbria que aguarda e recebe uma resposta romântica de um homem. A lógica econômica (CHARAUDEAU, 2006) do enriquecimento dos parceiros (empresa anunciante, agência de publicidade, produtora, etc) é ocultada por uma narrativa romântica e clássica. De acordo com o duplo esquema cognitivo de Charaudeau, este tipo de discurso parece incitar uma carência de romance conquistada por uma boa aparência da mulher. Esta conquista é atingida pela busca

do objeto ideal, que aqui é a boa aparência da mulher. O meio de conseguir isso é o produto: as roupas das Lojas Renner.

Apesar de trazer novas linguagens sobre “curtir de verdade” e o contexto atual da proliferação dos sites de rede social, o padrão da “bela, recatada e do lar” parece ser fortemente explorado neste anúncio. Esta questão também remete à mística feminina (FRIEDAN, 1971), que aponta que a figura da mulher, na mídia, é normalmente jovem, quase infantil; fofo e feminina. A diferença, aqui, é o fato de que a mulher está trabalhando em lugar público. Mas a espera pelo homem ainda se faz presente. Ela não parece ter tomado a iniciativa, porque é ele que claramente surge, finalmente. Ou seja, a espera e o comportamento recatado valeram a pena. O que está em jogo – até mesmo mais que a boa aparência – é o comportamento da mulher, fato que remete ao mito da beleza (WOLF, 1992). A influência e a regulação praticadas através do princípio de captação são direcionadas ao controle da mulher e são exercidas através da estratégia discursiva de anúncios publicitários como este.

3.4.3 Riachuelo

O terceiro e último anúncio a ser analisado é da Riachuelo, uma loja de departamento brasileira, fundada por quatro irmãos em Natal (RN), no ano de 1947. A empresa se posiciona como sendo a maior, neste segmento. Principalmente pelo fato de se considerar a única que pesquisa, cria e produz³⁵.

O anúncio “Dupla Fashion”, que apresenta a Nova Coleção Riachuelo de 2016, foi criado pela agência de comunicação Bigman BR³⁶ e explora uma constante do meio da moda: o uso de modelos/manequins para apresentar seus produtos. O texto é narrado pela atriz, cantora, compositora e modelo brasileira Sophia Abrahão.

O maior sucesso da coleção Riachuelo é a dupla Fashion. Top ciganinha: a primeira peça R\$39,90, a segunda 19,90. Top ribana: a primeira peça R\$19,90, a segunda R\$9,90. Jeans: a primeira peça 59,90, a segunda R\$29,90. Dupla fashion, nas lojas, por enquanto.

³⁵ Fonte: <http://www.riachuelo.com.br/>. Acesso em: 23 nov. 2016.

³⁶ Gerida por Ralph Choate há 3 anos, a BigMan é uma agência de comunicação que se encontra entre as 50 maiores do Brasil. Seu principal norte é: “homens grandes tem mais facilidade em ter a cabeça nas nuvens e manter os pés no chão”. Fonte: <http://www.bigmanbr.com.br/quem.php>. Acesso em: 23 nov. 2016.

Figura 14 - Anúncio “Nova Coleção Riachuelo - Dupla Fashion - 2016”



Fonte: Montagem elaborada pela autora³⁷.

- a) **Nível situacional:** Através de uma análise pelo *nível situacional*, é possível perceber a situação de comunicação desta encenação discursiva. O anúncio não apresenta uma história ou narrativa, como os demais analisados neste estudo, pois dá mais destaque aos produtos anunciados. Este é um tipo de anúncio comum na publicidade, pois dá destaque a uma nova coleção apresentada por modelos, mas se diferencia ao trazer elementos novos: o ambiente em que se passa (Cusco-Peru), os pontos turísticos, as lhamas, além das mulheres e meninas com roupas típicas do local (Figura 14). Não parece haver um “antes e depois” do ato. A encenação parece algo isolado e não exatamente real, visto que o desfile de moda ocorre normalmente em passarelas, apesar do fato de que as roupas das manequins são casuais.

Não há uma contextualização do porquê da temática que se dá através do local escolhido. No entanto, os aspectos visuais ali presentes parecem trazer uma novidade para as usuais manequins de moda. Um *efeito de sentido possível* é de que o TU gostaria que o EU se encantasse com o produto através do local, dos elementos visuais típicos de Cusco e da beleza das modelos.

³⁷ Com base no vídeo publicado no Youtube, disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=U-0ZOzSu9Io>>. Acesso em: 9 maio 2016.

A *visada de prescrição* parece não ter destaque, visto que não há uma relação hierárquica clara entre EU e TU ou uma ordem direcionada. Enquanto isso, a *visada da informação*, que é a base do discurso midiático, pode ser compreendida na apresentação da nova coleção 2016 através da descrição e apresentação das peças e dos valores promocionais. Além disso, apesar da prescrição ocultada, a visada de incitação se apresenta no momento em que o EU deve *fazer* o TU *crer* algo, a fim de persuadi-lo.

A *finalidade* deste anúncio, que reponde a pergunta “estamos aqui para dizer ou fazer o quê?”, parece ser: apresentar a nova coleção, pelo menos em um nível explícito. O que o anúncio diz é que tem uma promoção chamada “dupla fashion” e que a nova coleção está nas lojas por enquanto. A *identidade* apresentada nesta encenação, ou seja, “quem fala a quem?” parece direta, pois a locutora Sophia Abrahão fala diretamente com seu público telespectador. A moda, as modelos e a marca parecem atravessar o *domínio de saber*, ou seja, “sobre o quê” é o anúncio, como algo anteriormente compartilhado entre EU e TU.

- b) Nível comunicacional:** Para atender o *nível comunicacional* é necessário identificar os sujeitos discursivos que participam deste ato de linguagem. O EUe, ou enunciador, é a imagem construída pelo EUc, que parece estar representado explicitamente por Sophia Abrahão. A moça se permite sorrir e é simpática com o público ao anunciar as ofertas. Ela veste roupas “descoladas”. Ela aparece por 3 segundos no início do anúncio (de um total de 30 segundos), mas sua voz narra as promoções durante todo o tempo. O EUc é formado pela empresa anunciante (Riachuelo, fundada por quatro homens), a agência de comunicação (BigMan, que cita “homem” tanto em seu nome quanto no seu slogan) e os demais participantes da instância de produção, mascaradas pelo EUe. Apesar deste EUc ser demasiado masculino, ele é mascarado por um EUe feminino (constituído por Sophia Abrahão, as modelos e as habitantes locais de Cusco), além de ser direcionado explicitamente para mulheres.

O TUd – ou público-alvo – da marca são mulheres da classe C, sem idade específica. A partir de 1983, a marca partiu para uma nova estratégia de marketing e todo o seu novo posicionamento, atualmente, gira em torno da moda, o que pode ser visto nas roupas, feitas por estilistas, e que são direcionadas para a “nova

classe média” brasileira³⁸. O slogan que aparece, no final do anúncio, também deixa este posicionamento claro: “O abraço da moda”. O destinatário ideal do anúncio continua sendo esta mulher, apesar de que nem toda TUD parece estar representada ali, através das modelos. Por isso, nem todo TUi (sujeito interpretante do discurso) pode se sentir à vontade com o anúncio. Por outro lado, o anúncio apresenta elementos bastante utilizados na publicidade de moda – como as manequins desfilando. Então, talvez não seja algo muito incomodativo para uma grande parte da instância de recepção.

Ainda no segundo nível de análise, é preciso compreender *maneiras de falar*, respondendo a questão “estamos aqui para falar de que modo?”. A fala da locutora soa informal e descontraída, apesar de ser um texto escrito de forma objetiva. Os *papéis linguageiros* parecem estar concentrados na figura da locutora. As modelos não falam, elas apenas desfilam. E as habitantes locais ficam em segundo plano, sem falar ou usar as roupas da marca Riachuelo. Sophia Abrahão parece ter o direito à fala (*proposição*) sobre moda, pois além de ser modelo e figura midiática, está dentro dos padrões de aparência da moda.

O anúncio é veiculado pela televisão (*dispositivo*) que propaga o discurso ali encenado para um grande e heterogêneo público. Apesar disso, as mulheres brasileiras parecem não estar representadas neste padrão da manequim de moda, pois apresentam uma diversidade de tamanhos e cores em seus corpos. Isto pode comprometer, em um nível comunicacional, o *comportamento linguageiro* e a *identidade dos sujeitos*. Nem todas as mulheres vão se enxergar naquela cena. Apesar disso, muitas delas talvez reconheçam o contrato vinculado a este anúncio, um contrato tanto de identidade dos sujeitos (quem é EU e quem é TU), quanto na racionalização da compra causada pelo “vazio evocador” (BAUDRILLARD, 2000) deixado pela falta de representatividade. Se o TUi compreender seu papel de possível consumidor da marca, o contrato funciona melhor e este sujeito se alinha mais ao TUD imaginado. Isto ocorre porque, segundo Jost (2004), emissor e receptor se reconhecem e se comunicam, quando o fazem por razões compartilhadas.

³⁸ Mais informações: <http://www.riachuelo.com.br/a-riachuelo/empresa>. Acesso em: 23 nov. 2016.

c) **Nível discursivo:** No *nível discursivo*, faz-se necessário reconhecer algumas condições deste tipo de discurso. Em relação às condições de *legitimidade* (princípio de alteridade), a Riachuelo, representada pela figura de Sophia Abrahão, parece ter legitimidade – e estar se legitimando ainda mais – ao veicular seu discurso sobre moda. Deste modo, torna-se possível uma condição de *credibilidade* (princípio de pertinência), em que o TUi reconhece o sentido e a autoridade daquele discurso. Além disso, há uma condição de *captação* (princípio de influência e de regulação) nesta encenação publicitária. O discurso capta, influencia e regula o TUi quando este se aproxima dos comportamentos imaginados e designados ao TUD. Quando a mulher se reconhece como público-alvo desta marca e, em especial, deste anúncio, a estratégia é bem-sucedida e a captação ocorre.

O *deslocamento de lugar do produto* parece não ser uma grande preocupação, visto que o “objeto de troca” é apresentado com bastante destaque no anúncio. Entretanto, este produto é apresentado pela figura das modelos, que parecem ser o “objeto ideal”. O que se vende, através deste objeto ideal, é a mulher magra, alta, branca, jovem, bonita e confiante. Uma mulher tipicamente modelo, que é elegante e segura com sua aparência. A carência latente é de que a mulher deve ser assim, um modelo ideal. Ou, no mínimo, precisa querer isto. O anúncio deve “fazer crer” que a mulher-interpretante deseja este objeto ideal e o terá, através da busca (através de promoções) que facilitam o acesso à nova coleção 2016. Este “vazio evocador” (BAUDRILLARD, 2000) age através da aparência e do comportamento encenados no anúncio, o que racionaliza a compra do produto anunciado.

A mulher, que está sendo vendida através do objeto ideal, é a modelo. A imagem de Sophia Abrahão não ganha tanto destaque, nem a das habitantes do local – que usam trajes típicos do povo quéchua. O destaque, realmente, é das manequins. As mulheres locais ficam em segundo plano, sem usar o vestuário anunciado. E também não se misturam com as modelos, a não ser a criança no colo de uma delas, mas só no final do anúncio.

Em 2014, a marca já havia sido acusada de racismo em seu anúncio³⁹ para o Dia da Mulher. O anúncio, que mostrava representações de mulheres negras, vestindo, tocando e servindo às mulheres brancas, foi retirado do ar. No anúncio

³⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3GPFMI5WtFI>. Acesso em: 23 nov. 2016.

atual, a marca traz uma diversidade étnica ao mostrar as mulheres do povo quéchua, mas estas não fazem parte do TUd imaginado. Nem ganham destaque no anúncio. É quase como se elas fizessem parte dos pontos turísticos, da arquitetura local. O mito da beleza anunciado segue homogêneo.

É notável que modelos fotográficas ou de passarela apresentam um tipo específico, como o próprio nome diz: são modelos. Ou seja: algo a ser copiado. O discurso publicitário, que anuncia roupas, explora esta construção visual por remeter a uma linguagem própria da moda. Essa modelo normalmente é magra e bonita, porém pálida, uma vez que as roupas expostas precisam aparecer, sobressair, fazendo com que os olhares voltem-se para o produto. O corpo de modelo é uma aspiração muito comum nos tempos atuais, pois está construído sobre algo belo, clássico e desejável. Há uma “perfeição” naquele modelo de mulher. Perfeição que transborda através do corpo, do cabelo, do rosto. O que fica escondido é o sacrifício, a vida dura de uma modelo para se encaixar nesses padrões – além das doenças – nem tão raras – como a anorexia, a bulimia e a depressão. Algumas pessoas criticam a magreza excessiva, mas isso não minimiza o problema, uma vez que os olhares ainda se voltam para o corpo da mulher.

3.4.4 A Condição de “Contrastividade”

Dentre as questões apresentadas em cada um dos anúncios analisados, é possível observar condições *diferentes* e *constant*es - se compararmos os objetos constituintes do *corpus*; o que Charaudeau denomina de “condição de ‘contrastividade’”.

3.4.4.1 Diferenças

Em primeiro lugar, serão tencionados alguns elementos dos anúncios analisados para compreender o que se difere entre eles. Para melhor visualizar essa “contrastividade”, foi elaborada um quadro comparativo entre os anúncios da Marisa, Renner e Riachuelo.

Quadro – Diferença entre os anúncios selecionados para o *corpus* da análise

Anunciante	Marisa	Renner	Riachuelo
Título do anúncio	Marisa Papo de Mulher pra Mulher “Uau!”	Outono/inverno Renner 2016	Nova Coleção Riachuelo - Dupla Fashion – 2016
Agência responsável	Giacometti Comunicação	Paim	BigMan
Objeto de troca	Lingerie com desconto, inclusive a empresa possui lojas exclusivas de venda deste produto	Coleção outono/inverno	Nova coleção 2016
Objeto ideal	Mulher “uau”, com amigas íntimas, bem arrumadas	Mulher romântica, comportada, contida, tradicional	Modelo/manequim magra, arrumada
Abordagem da marca	Intimidade, amizade, parceria	Diversos estilos da mulher brasileira	Alta costura para a nova classe média
Abordagem do anúncio	Pelo produto anunciado (lingerie) através de uma conversa informal e íntima	Captação pela mulher clássica	Modelos de passarela em um novo e descolado ambiente
Tom	Informal e íntimo	Sóbrio e clássico	Descolado
Ambiente	Um quarto	Uma cafeteria	Cusco - Peru
Ruptura	Trazer o questionamento sobre o corpo que pode ou não usar determinada lingerie	Aspectos do ambiente virtual que representam as novas tecnologias, o que se alinha as novidades oferecidas pela loja	Sediar as filmagens do anúncio em Cusco, um local não muito explorado pela publicidade
Deslocamento do lugar do produto anunciado	Ocorre, a narrativa vai além do produto em si, mas este tem destaque	Quase que total. A narrativa não aborda explicitamente o produto	Quase não ocorre, visto que a encenação gira em torno do produto
Estratégia de captação	Através da informalidade, da ruptura, do empoderamento da mulher e da segurança com o próprio corpo	Através de uma abordagem tradicional, clássica e romântica	Através do uso de modelos, de elementos locais de Cusco, de uma abordagem descolada

Fonte: A autora (2016).

Neste quadro, é possível ver que os anúncios diferem, em vários elementos. Uma questão importante, que se apresenta através deste quadro, é a relação entre a abordagem da

marca e a abordagem do anúncio. A Marisa, usando do slogan “de mulher para mulher”, explora a amizade feminina através de uma conversa íntima entre pessoas próximas. Na encenação do anúncio, a abordagem segue explorando este contexto, onde amigas próximas conversam sobre um assunto em comum: lingerie. No fim do anúncio, o tom da atriz, ao anunciar a promoção, lembra um conselho de amiga.

Por outro lado, a Renner se posiciona como uma empresa para todas as mulheres, valendo-se do slogan “você tem seu estilo, a Renner tem todos”. Porém, em seu anúncio, é possível ver um tipo de mulher bem específico e bastante explorado pela publicidade televisiva: a mulher clássica. O discurso aborda a questão da novidade e a explora através das interações virtuais que a moça anseia receber, mas o “objeto ideal” vendido, ainda assim é a mulher tradicional, romântica e recatada.

Enquanto isso, a Riachuelo parece bem alinhada entre abordagem da marca e do anúncio, através de seu slogan “o abraço da moda”. A empresa se posiciona como uma loja que oferece produtos da alta costura para mulheres brasileiras de classe média. O anúncio mostra modelos desfilando com roupas casuais em um lugar “acessível” para este público. Tudo de uma forma descolada, mas com proximidade.

3.4.4.2 Constantes

Nos anúncios analisados, também é possível observar diversas *constant*es entre seus discursos. São estas constantes – unidas a outros anúncios publicitários e demais produtos midiáticos, além dos discursos sociais – que reforçam modelos ideais de beleza e comportamentos direcionados à mulher. Uma mulher se depara com estes discursos constantemente através de diversos meios. Esta mulher brasileira é diversa e nem sempre se vê nas encenações discursivas da publicidade. Uma grande semelhança entre todos os anúncios, e que se repete com exatidão na mídia em geral, é o uso de atrizes brancas, jovens, magras e quase sem imperfeições. Exceção feita a uma amiga parda/negra no primeiro anúncio, e às mulheres quéchua, a diversidade étnica e racial dos anúncios analisados é quase nula.

A união entre anunciante do varejo e meio de comunicação em massa aponta para um público vasto e heterogêneo. As empresas anunciantes – Marisa, Renner e Riachuelo – direcionam-se, especialmente, às mulheres da classe C – a tão citada “nova classe média” – apesar de venderem produtos tanto para homens quanto para mulheres. Os produtos também

se direcionam para crianças e idosos, mas o EUC presente na encenação é, normalmente, uma mulher jovem-adulta. Este é um indicativo de quem tem o poder de compra, de quem escolhe onde o dinheiro da família será investido. Mas através de um jogo de espelhos, também incita a mulher a um consumismo para si mesma.

Apesar da coleta de dados ter sido feita na semana anterior ao Dia das Mulheres, os anúncios analisados não indicaram que suas encenações eram direcionadas a este público. Apenas um indicativo pode ser observado no anúncio da Marisa, que delimitou sua promoção até o dia 8 de março. Um motivo para explicar isso é o raro – mas existente – costume de comprar roupas como presentes neste dia. Normalmente, é uma data vinculada a pequenas homenagens feitas com chocolates e flores. Entre os anúncios coletados, os que mais citam as mulheres são de âmbito público e não vinculados ao mercado. Outro motivo possível é que a publicidade tem sido olhada mais criticamente, o que gera debates e polêmicas quase instantâneos nos sites de rede social. Um exemplo foi o da própria Riachuelo, no Dia da Mulher, em 2014, acusada de racismo no anúncio veiculado.

Estas constantes são repetições de elementos que apresentam ideias e estilos de vida a serem vendidos (BRETON, 1999). Na rapidez do anúncio publicitário, o uso de estereótipos é comum, haja vista a necessidade da economia na percepção da realidade. (TRINDADE, 2012). Essa reiteração cria certos padrões e reforça esse objeto ideal a ser seguido. É possível ver algumas rupturas nos anúncios, que com a repetição serão novamente reestruturadas e compreendidas (LOTMAN, 1978). Mas a repetição de elementos sexuais de forma binária – e redutora para a mulher – ainda são mais visíveis. Isto se dá porque dificilmente um texto publicitário consegue atingir uma originalidade instigante, e acaba buscando a repetição, o que conseqüentemente reproduz esquemas estereotipados (CITELLI, 1995).

Para compreender melhor a relação entre as constantes dos anúncios, relacionadas com a bibliografia levantada neste estudo, serão aqui debatidas as categorias de gênero, corpo e beleza através da performatividade do gênero, da subjetividade do corpo e da manutenção do mito da beleza, respectivamente.

- a) **Gênero:** as performatividade do gênero nos anúncios analisados são potentes e bem sucedidas pois colaboram na naturalização de um sistema binário oposicional, tornando-o invisível. Estas performatividade são incorporadas de modo a se apresentarem como uma verdade absoluta, que não precisa ser questionada. Se, como aponta Scott (1995), o gênero organiza as relações sociais baseadas nas diferenças

percebidas entre os sexos e dá significado às relações de poder, então os anúncios colaboram para o reforço deste binarismo através de papéis específicos, destinados a estas mulheres. No anúncio da Renner, por exemplo, o romance clássico oferece papéis restritos ao homem – conquistar com flores, tomar a iniciativa – e à mulher – esperar o homem, não agir e ficar feliz e aliviada pela iniciativa dele. Compreendendo gênero como um guia da análise, como nos incentiva Scott, é possível compreender um pouco melhor a sociedade brasileira e seu contexto sócio-histórico. As estratégias utilizadas parecem naturalizadas, pois não causaram polêmica. Logo, são encenações aceitas pela sociedade. Há uma naturalização das mulheres, pouco diferentes na publicidade, ou seja: a não utilização de modelos gordas, o romance clássico e hierarquizante, a frieza e a apatia da modelo de moda, o culto à magreza excessiva. Aqui, é possível traçar um mapa de semelhanças e diferenças de gênero que se cruzam (NICHOLSON, 2000). Como pode ser observado no quadro, as mulheres vendidas como “objeto ideal” possuem algumas questões em divergência, mas há uma grande constante entre elas, principalmente na perspectiva visual: brancas, jovens e magras. O gênero é visto nos cabelos longos, na voz fina e no comportamento delicado. As constantes dos anúncios acabam por universalizar a experiência das mulheres, como se este “feminino” fosse presumido e estável. Nos anúncios da Marisa e da Riachuelo, não há indicativo para algo masculino. Mas na encenação publicitária da Renner, ali foi possível reconhecer o *âmbito linguageiro da heterossexualidade presumida*, através de um *sistema de gênero binário oposicional* (BUTLER, 2016). Isso ocorre principalmente através da repetição da matriz heterossexual, não apenas na publicidade, como também em outros discursos midiáticos. É um série de discursos que reiteram uma normatividade em relação a sexualidade que acaba se transformando em uma matriz excludente, transformando as pessoas que não se encaixam neste padrão em seres abjetos (BUTLER, 2016). A publicidade pouco se apropria da imagem destes seres abjetos em discurso, fortalecendo a exclusão. A heterossexualidade e o binarismo oposicionais são, normalmente, dados como verdade, isto é, algo a não ser questionado porque possui uma coerência interna. Mas é na observação destes anúncios que se percebem marcas sexuadas de gênero constantes, as quais atuam como formas de reiteração e naturalização desta norma.

- b) Corpo:** a subjetividade do corpo não possui muito espaço em um anúncio publicitário de 30 segundos. A mensagem deve ser compreendida e absorvida rapidamente. Nesta velocidade de raciocínio, as fronteiras do eu (SANTAELLA, 2004) e já limitadas, parecem se tornar ainda mais apertadas. Nas imagens incessantes que a mídia reproduz, como as encenações publicitárias aqui analisadas, o corpo é reificado, fetichizado e modelizado como um ideal a ser atingido e tendo como recompensa a felicidade (SANTAELLA, 2004) e o sentimento de pertença. Corpos sexuados são apresentados com frequência e a necessidade dessa reiteração é um sinal de que “corpos não se conformam, nunca, completamente, com normas pelas quais sua materialização é imposta” (BUTLER, 2000, p. 111). É preciso repetir que a mulher é delicada, romântica, comportada e preocupada com o corpo. Que ela deve estar sempre em busca da beleza. Que os olhos da sociedade devem estar constantemente regulando seu comportamento e seu corpo. Neste sentido, a performatividade do gênero se faz presente não apenas nos discursos (falados e escritos), mas também na materialidade do corpo, o que pode ser observado na mídia (ou fora dela) através de atos, gestos e ações. O corpo não pode ser visto como um cabide de pé, onde se jogam artefatos culturais (NICHOLSON, 2000), pois este já possui sua própria existência física e materialidade. A articulação entre corpo e moda produzem efeitos de sentido (CASTILHO, 2009) e delimitam determinadas roupas para determinadas pessoas. Apesar dos esforços do anúncio da Marisa, ao mostrar que toda mulher pode usar lingerie e ser “uau” através da fala “se tem corpo, usa”, a imagem da atriz não sai muito do padrão de beleza atual. Esta fala parece ter um sentido deslizante, no sentido que não se define de que “corpo” se está falando. Seria o corpo da mulher brasileira real, com toda a sua diversidade, ou um corpo como o da atriz escolhida para este anúncio: branca e magra? A roupa, neste sentido, vai muito além do corpo, pois gera jogos entre o *parecer* e o *ser* (CASTILHO, 2009). Uma lingerie faz o corpo aparecer, o que faz com que nem todas as mulheres se sintam à vontade com esta vestimenta, já que a mulher parece ter que sentir vergonha de si mesma. A vestimenta deve esconder o corpo, seja pela vergonha de estar no padrão, seja por medo de assédio sexual.
- c) Beleza:** o discurso publicitário é um palco propício para a manutenção do mito da beleza. O corpo sexuado da mulher é integrante da cena e se apresenta como um objeto ideal, um modelo a ser seguido. A idade e o peso da mulher, na publicidade,

não foram elementos pensados desde o início deste estudo. Entretanto, apareceram com força nos anúncios analisados. Eles estão fortemente relacionados ao mito da beleza (WOLF, 1992) que regula o comportamento da mulher por um modelo de aparência ideal. O ideal de beleza, difundido pela publicidade através de suas representações sociais, pode ser pensando através do duplo esquema cognitivo de Charaudeau, onde a mulher deve ter uma carência (a falta de beleza) e ir sempre em busca disso. A mulher não pode não querer ser bonita – e conseqüentemente magra e jovem. Pelo contrário, ela deve estar sempre atrás deste objetivo. O meio de atingir isto é através do produto anunciado, sejam as roupas, sejam os produtos de beleza e de rejuvenescimento, as academias, os salões de beleza, entre outros espaços e ofertas. O papel da publicidade aqui, além de expor esse “objeto ideal”, é o de mostrar meios de como atingir este objetivo, apresentando produtos que podem moldar e controlar totalmente o corpo feminino. Esta eterna busca se alinha ao “vazio evocador” (BAUDRILLARD, 2000) que racionaliza a compra. Neste sentido, a insegurança da mulher, com sua própria aparência, é extremamente lucrativa para o mercado. O ideal em Charaudeau, que se encontra como objeto vendido pelas lógicas simbólicas da publicidade, possivelmente não foi pensado com este intuito, mas se encaixa perfeitamente com anúncios publicitários dirigidos às mulheres. Eles vendem uma beleza ideal, um corpo ideal, um modo ideal de exercer a performatividade do gênero. A mulher parece nunca ser bonita o suficiente, ou ter um corpo agradável o suficiente, ou ser “feminina” o suficiente. Quão restrito e excludente é um ideal? Quando seres abjetos são consequência deste ideal?

3.5 INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Após o levantamento bibliográfico e a análise do *corpus*, torna-se mais acessível responder o problema de pesquisa inicial: quais estratégias estão sendo utilizadas em anúncios publicitários destinados às mulheres? Neste momento, já é possível identificar algumas delas, lembrando que elas ocorrem de forma concomitante e sem transparência, o que torna ainda mais difícil questioná-las.

A publicidade é um *contrato de semi-engodos* e utiliza isso como estratégia. Este contrato diz respeito a três pontos: o produto do anunciante é sempre vendido como o melhor; o objeto a ser vendido é duplo – há um objeto de troca e um objeto ideal –; e o TU *deve*

crer que tem uma falta, algo a ser buscado e resolvido, e que somente o produto anunciado poderá suprir este vazio. Na venda para mulheres, este contrato já está desenvolvido e legitimado. A racionalização da compra foi feita e segue ocorrendo. É possível observar, em diversos discursos sociais, mulheres reclamando sobre seus corpos, bem como pensando em como comprar produtos para resolver este “problema”. O anúncio da Marisa é um exemplo desta insegurança, que apesar de dizer que toda a mulher pode usar lingerie, também limita – visualmente – esta mulher (“que pode usar”) a um padrão jovem e não gordo. O contrato de semi-engodos aponta que o EU somente tem a possibilidade de incitar o TU e, neste caso, não há manipulação. Há apenas uma semi-verdade que circula através de jogos de poder, sedução e persuasão. Mas a repetição incessante de um padrão ideal pode se tornar perigosa quando reitera a todo o momento uma matriz excludente.

Outra estratégia discursiva e comum entre os anúncios analisados é o *deslocamento de lugar do produto*, quando o produto anunciado – ou “objeto de troca” – é ocultado, dando destaque a um “objeto ideal”. Este objeto ideal faz com que o TU tenha sempre uma carência, algo a ser buscado. É um “vazio evocador” incessante, ininterrupto. Como diversos produtos são direcionados às mulheres, estas são atingidas a todo o momento com discursos que mostram que ela deve ter uma carência, que ela não é bonita o suficiente; ou magra, ou jovem, ou romântica, ou feminina - entre outros valores. Com o deslocamento do foco da venda, a publicidade se afasta do spot e se aproxima de um modelo de organização das relações sociais (MATTELART, 1991), o que legitima relações de poder entre pessoas e grupos (GASTALDO, 2013). No caso da publicidade direcionada às mulheres, o discurso parece colocar atributos a ela, papéis restritos a esta categorização de gênero. Um sistema de gênero binário oposicional (BUTLER, 2016) que hierarquiza, minimiza e aprisiona.

As *rupturas da linguagem* também podem ser consideradas estratégias discursivas. Elas estão presentes em todos os anúncios analisados, ocorrendo em diferentes intensidades. E se destacam de modo a serem apreciadas, emocionando e seduzindo. Este tipo de ruptura nem sempre colabora na mudança do discurso hegemônico vigente, mas apenas traz novos elementos para a encenação, tornando as constantes do discurso menos aparentes. Como foi possível perceber na análise, a publicidade tem buscado apresentar novos posicionamentos através de elementos atuais como o ambiente virtual ou de uma abordagem “descolada”. Mas a mulher do discurso publicitário continua insegura, clássica e romântica. Além disso, a moda ainda explora muito a mulher “modelo”, a manequim magra e alta que representa um “objeto ideal”, algo a ser desejado e buscado.

O *mito da beleza* é utilizado como estratégia, no sentido que se apresenta como um *saber compartilhado* entre os sujeitos da linguagem. Há um contrato tácito entre o anunciante e seu público, sendo a beleza uma eterna busca da mulher. A *performatividade do gênero* também se apresenta neste contrato, reforçando uma feminilidade e uma heterossexualidade, ambas compulsórias, como aspectos naturais da mulher. Assim, o corpo é encenado como algo objetivo e homogêneo, construindo uma *ideia do eu* coerente e compartilhada entre todas as mulheres, excluindo toda a subjetividade que o compõe.

A encenação de um *mundo de aparências* latentes, no discurso publicitário, também pode ser pensada como estratégia. Essa encenação confunde ficção e realidade, a partir do momento em que dá preferência ao parecer sobre o ser. (TRINDADE, 2012). O ideal é apresentado como algo possível, visto que o produto anunciado solucionará todos os problemas. Na televisão, este discurso deve ser acessível a todos, o que potencializa ainda mais este mundo das aparências, e não representa a diversidade e heterogeneidade do público receptor. A moda também é anunciada neste mundo de aparência e dita os modos de *ser* e *estar* no mundo, posicionando o sujeito, produzindo sentido através do vestuário (CASTILHO, 2009). Mesmo que o discurso dos anúncios analisados não seja diretivo e explícito em relação a estes modos de *ser* e *estar* no mundo, a repetição constante de encenações femininas tradicionais, clássicas, inseguras e “coerentes” colaboram na construção desses modos.

Há um modelo ideal que vive neste mundo de aparências. E engana-se quem pensa que este ideal é atingível. Não é, pois ele é constantemente evocador. Sempre há algo a ser mudado, a ser tirado, colocado, usado, vestido, comprado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por que o mito da beleza ainda perdura? Porque a desigualdade de gênero ainda é reforçada na publicidade? Por que a mulher ainda é direcionada a um ideal de beleza e comportamento? O que podemos perceber, com este estudo, é que a economia ganha com a insegurança da mulher. E o faz, principalmente, ocultando as lógicas econômicas. É através das estratégias discursivas da publicidade que estas lógicas econômicas são ocultadas, que os anunciantes são mascarados pelas personagens da encenação e que o produto é deslocado de seu lugar de destaque. O que se vende não é a lingerie da Marisa, ou a coleção outono/inverno da Renner, ou a nova coleção 2016 da Riachuelo. O que se vende é um modelo a ser seguido, um ideal de mulher a ser desejado.

A encenação, no discurso publicitário, torna pública a performatividade do gênero de modo disfarçado e pouco aparente. Uma encenação composta por diversas escolhas – como atores, atrizes, as falas, o ambiente – que são pensadas na criação publicitária e que passam, geralmente, por diversos outros profissionais. Estas pessoas não apenas aceitam as performatividades do gênero que fazem parte da encenação criada, como também acreditam que elas representam as mulheres; sendo que a mulher da publicidade ainda é apresentada, muitas vezes, como “bela e recatada”. Ela já está no mercado de trabalho, é independente e viaja para lugares “descolados”, mas ainda busca aprovação e aceitação – muitas vezes de um homem. Esta mulher está inscrita em uma categoria de gênero que tem como base uma falsa noção de estabilidade. É exigida uma coerência entre as mulheres, principalmente no discurso midiático, onde a prática e o desejo são apresentados como naturais, apesar de precisarem ser reforçados compulsivamente.

A subjetividade do corpo se transforma em homogeneidade na mídia, o que é realizado dentro de um conjunto de escolhas comunicacionais – atrizes, atores, texto, figurino. Estas escolhas são realizadas pela empresa anunciante e a agência de publicidade, mas reverberam discursos socialmente aceitos e compartilhados. Na mídia, a homogeneidade do corpo o posiciona em um binarismo posicional, entre o feminino e o masculino, e segundo o qual as mulheres devem compartilhar das mesmas experiências. As encenações resultantes são portadoras de efeitos de sentido possíveis que, através de repetições constantes, constroem ideais coerentes a partir de representações de um mundo de aparências.

O corpo é manifestado como uma entidade central do discurso publicitário, direcionada à mulher, pois é através deste corpo que a linguagem persuasiva se apresenta a

fim de buscar identificação com seu público. Os estereótipos e as aparentes rupturas trazem significados para este corpo. Mas o fazem por meio de um vazio evocador, algo a se estar constantemente em busca. O mito da beleza, difundido pelo discurso publicitário de forma constante, é que a mulher nunca atingirá seu objetivo, pois sempre haverá novas carências e novos “objetos ideias”. Estes objetos são inesgotáveis, como um “vazio evocador” que desperta necessidades a todo momento. Não é algo atingível, como um ponto de chegada. Mas um caminho eterno, com um objetivo inacessível. A mulher nunca é suficiente.

Este é mais um estudo sobre o poder da mídia, com um olhar atento ao poder das escolhas na criação publicitária. A instância publicitária não atua sozinha e seu discurso não está em um vácuo. Ele se relaciona através de um jogo de espelhos com a sociedade, não apenas em uma dupla direção – mídia e sociedade – mas através de múltiplos atravessamentos. A manipulação não ocorre por intermédio de uma relação de causa e efeito, mas através de estratégias de incitação, sedução e captação. A persuasão é realizada de maneira velada, articulada e não transparente. Ela se desenvolve de forma sistêmica e estrutural na sociedade. São discursos incessantes, detalhes em constante movimento.

Os estereótipos existem e não são apenas produtos da publicidade. Porque, como foi discutido, é mais fácil compreender o mundo assim. O discurso publicitário se apropria dessa economia de percepção e cognição para vender seu duplo objeto – de troca e ideal – mas será que esta é a única forma de vender através do discurso midiático? Será que estes estereótipos amplamente reificados não nos fazem aceitar apenas uma realidade – inscrita em um mundo de aparências – tornando-nos mais intolerantes ao diferente? A mulher negra, lésbica e/ou transexual é quase invisível no discurso publicitário. E a televisão, em geral, praticamente não apresenta estas interseccionalidades. A diversidade da aparência e do comportamento da mulher brasileira é substituída por um corpo branco, alto e magro, um ideal apresentado como homogêneo e coerente. Estas questões parecem ter ficado em aberto e apontam para possíveis novos estudos a serem desenvolvidos na área.

Neste sentido, as principais críticas desta dissertação se baseiam no ideal (ilusório) de beleza e comportamento e no sistema de gênero binário hierarquizante. A publicidade é apenas um agente de propagação dessas incitações e regulações dirigidas às mulheres. Mas, ao mesmo tempo, é um componente potente neste processo. A contribuição deste estudo, para a área, é trazer uma crítica para os estereótipos reforçados no discurso publicitário. Não como uma crítica total sobre eles, mas através de uma reflexão contextualizada destas

representações. A publicidade pode até mesmo estar querendo trazer certas rupturas, mas pelo medo de ser mal interpretada e criticada, essas mudanças parecem caminhar lentamente.

Um destaque importante, deste estudo, vai para as constantes observadas através da “condição de contrastividade”. São elas que, de forma repetitiva, naturalizam *verdades* que foram construídas através *do mundo das aparências* apresentadas pela encenação do discurso publicitário. A lógica explorada é da prevalência do *parecer* sobre o *ser*. Quando submetidas através de constantes, estes discursos legitimam a importância dessa aparência em relação ao próprio real.

A televisão, através de um jogo entre o mostrar e o ocultar – ou entre o explícito e o implícito – faz com que o discurso não seja totalmente absorvido, gerando dificuldade para ser questionado. A publicidade da TV se apropria do já naturalizado mito da beleza como se fosse um saber compartilhado e legitimado por todas as mulheres, o que reforça ainda mais este discurso. Por mais que queiram romper barreiras, as empresas não podem temer perder sua tradicional clientela, um público específico da televisão, através de um novo discurso.

Estes anúncios não são sempre aceitos pelo público. Atualmente, é possível observar diversas polêmicas que emergem questionamentos sobre os estereótipos femininos apresentados pela publicidade. Entretanto, o presente estudo buscou analisar anúncios aceitos socialmente, aqueles que se inscrevem em um processo histórico de desigualdade de gênero através do jogo de mostrar e ocultar da mídia. A linguagem é um objeto não transparente e precisa ser analisada com profundidade. Foram necessários pelo menos três níveis para compreender certos estereótipos relacionados à mulher. Mas os telespectadores raramente analisam com profundidade este objeto. Muitas vezes, os anúncios são recebidos e absorvidos apenas em um nível superficial – apesar de reforçarem intolerâncias e desigualdades hierárquicas profundamente e de forma inconsciente.

Para quebrar este processo sócio-histórico é necessário se inscrever neste processo. É preciso, no mínimo, reconhecê-lo como real para poder questioná-lo e mudá-lo. Esta problemática deve ser apresentada como uma discussão social inteligível, transformando algo ofuscado pelo senso comum em um problema a ser resolvido. Wolf (1992) aponta que a mudança deve vir por parte da mulher, que deve começar a recusar o mito da beleza no seu cotidiano. A aceitação de si é uma arma política potente. Mas será o suficiente? A mídia deve esperar as mudanças ocorrerem para começar a refletir um discurso mais igualitário e justo?

O que se buscou, aqui, foi trazer questionamentos sobre a mulher na publicidade e dentro do discurso acadêmico, com o intuito de discutir esta problemática entre pesquisadores

e educadores da comunicação social. A educação ainda é uma potente arma política e através dela é possível realizar mudanças na realidade social, em busca da igualdade e da tolerância ao diferente. É preciso repensar o discurso publicitário, mas não apenas ele. O discurso em sala de aula, nos cursos de comunicação, também deve discutir a potência do discurso midiático, ao representar e construir modos de *ser* e *estar* no mundo. Estes diferentes discursos estão em rede e refletem e são refletidos uns pelos outros. Eles se interligam e atuam na realidade social de forma latente e constante. E a mudança deve se inscrever dentro destes saberes compartilhados.

REFERÊNCIAS

- BAUDRILLARD, Jean. Significação da publicidade. In. LIMA, Luiz Costa. (Org.). **Teoria da cultura de massa**. 5. ed. São Paulo: Ed. Paz e Terra, 2000. p. 273-80.
- BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2015.
- BRETON, Philippe. **A manipulação da palavra**. São Paulo: Edições Loyola, 1999.
- BUTLER, Judith. **Problemas de gênero**: feminismo e subversão da identidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2016.
- BUTLER, Judith. Corpos que pesam: sobre os limites discursivos do "sexo". In LOPES, Guacira (Org.). **O corpo educado**: pedagogias da sexualidade. Belo Horizonte: Autêntica, 2000. p. 151-172.
- CARVALHO, Cristiane Mafacioli; CHRISTOFOLI, Márcia Pillon. Da força das mídias ao poder do conteúdo: revisão de modelos de negócio na publicidade. **E-compós**: Brasília, v.18, n.3, set/dez. 2015. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/1211>>. Acesso em: 12 jun. 2016.
- CASTILHO, Kathia. **Moda e linguagem**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2009.
- CHARAUDEAU, Patrick. À propos du genre publicitaire. In: CHARAUDEAU, Patrick. **Language et discours**. Paris: Hachette Université, 1983.
- CHARAUDEAU, Patrick. Uma análise semiolinguística do texto e do discurso. In: PAULIUKONIS, M. A. L. e GAVAZZI, S. (Orgs.). **Da língua ao discurso**: Reflexões para o ensino. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005. p. 11-29.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso**: modos de organização. São Paulo: Contexto, 2010a.
- CHARAUDEAU, Patrick. O discurso propagandista: uma tipologia. In. MACHADO, Ida Lucia; MELLO, Renato. **Análises do discurso hoje**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2010b. p. 57-78.
- CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise de discurso**. São Paulo: Contexto, 2004.
- CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. São Paulo: Ática, 1995.
- DIP, Andrea. **Machismo é a regra da casa**. [2015]. Disponível em: <<http://apublica.org/2015/03/machismo-e-a-regra-da-casa/>>. Acesso em: 27 maio 2015.

DUARTE, Elizabeth Bastos. **Televisão: ensaios metodológicos**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

FABRIS, Thaís. **Chegou o briefing de Dia da Mulher, e agora? [2016]** Disponível em: <<http://www.b9.com.br/63357/advertising/chegou-o-briefing-de-dia-da-mulher-e-agora/>>. Acesso em: 14 abr. 2016.

FRIEDAN, Betty. **Mística feminina**. Petrópolis: Vozes Limitada, 1971.

GASTALDO, Édison. **Publicidade e sociedade: uma perspectiva antropológica**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

HADDAD, Anna. Comunicação e igualdade de gênero: além da estratégia publicitária. [2015?]. Disponível em: <<http://pontoeletronico.me/2016/genero-na-comunicacao/>>. Acesso em: 14 abr. 2016

JOST, François. **Seis lições sobre televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

LEAL, Ana Luiza. **Veja por que o mercado de moda no Brasil é o que mais cresce**. [2014]. <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1057/noticias/a-moda-que-vale-bilhoes>>. Acesso em 8 jun. 2016.

LINHARES, Juliana. Marcela Temer: bela, recatada e “do lar”. [2016]. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/bela-recatada-e-do-lar>>. Acesso em: 21 abr. 2016

LOTMAN, Iuri. **A estrutura do texto artístico**. Lisboa: Editorial Estampa, 1978.

MARCONDES, Pyr. **Uma história da propaganda brasileira**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

MATTELART, Armand. **La publicidad**. Barcelona: Paidós, 1991.

NICHOLSON, Linda. Interpretando o gênero. **Estudos Feministas**, Florianópolis: UFSC, v. 8, n. 2, p. 9-41, 2000. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/11917>>. Acesso em: 16 jul. 2016.

SANTAELLA, Lucia. **Corpo e comunicação: sintomas da cultura**. São Paulo: Paulus, 2004.

SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Educação e Realidade**, Porto Alegre, v. 20, n. 2, p. 71-99, jul/dez 1995.

SCOTT, Joan W. Os usos e abusos do gênero. **Projeto História**, São Paulo, n. 45, p. 327-351, dez. 2012.

SILVA, Juremir Machado da. **O que pesquisar quer dizer: como fazer textos acadêmicos sem medo da ABNT e da CAPES**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

TRINDADE, Eneus. **Propaganda, identidade e discurso: brasilidades midiáticas**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

VIEGAS, Paula. A construção social da mulher no discurso publicitário de produtos de beleza. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO -

INTERCOM, 37., 2015, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: Intercom, 2015a. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0545-1.pdf>>. Acesso em: 13 maio 2016.

VIEGAS, Paula. A representação social do gênero feminino no discurso publicitário e seu contexto sócio-histórico. In: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 10., 2015, Porto Alegre. **Anais eletrônicos...** Porto Alegre: UFRGS, 2015b. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/10o-encontro-2015/historia-da-publicidade-e-da-comunicacao-institucional/a-representacao-social-do-genero-feminino-no-discurso-publicitario-e-seu-contexto-sociohistorico/view>>. Acesso em: 13 maio 2016.

VIEGAS, Paula. Estereótipos de gênero e rupturas de sentido no discurso publicitário. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUL, 17., 2016. **Anais eletrônicos...** Curitiba: Intercom, 2016. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-0595-1.pdf>>. Acesso em: 17 jul. 2016.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

APÊNDICE A

Coleta realizada pela autora nos dias úteis entre 2 e 7 de março de 2016, das 18h às 23h, no canal Rede Globo.

Quarta-feira, 2 de março de 2016.

Horário	Programa	Anunciante/anúncio	Tipo de anúncio
18h às 18:30	Malhação	TSE/eleições 2016	Público
		Novela/Eta mundo bom	Rede Globo/RBS
		Ministério da Educação/combate ao aedes aegypti	Público
		Iáziqi/cidadãos do mundo	Privado
		Cinema/Convergente	Cinema, Teatro e outros eventos
		Vivo/pega giga bem	Privado
		Beto Carreiro	Privado
		Homenagem de 400 anos da imigração alemã	Rede Globo/RBS
		Cinema/Kung Fu Panda	Cinema, Teatro e outros eventos
		Futebol/Grêmio x LDU	Rede Globo/RBS
19:15 às 19:40	Eta mundo bom (1)	Novela/Velho Chico	Rede Globo/RBS
		Lacto Purga/amiga	Privado
		Chevrolet/Valeu a pena esperar	Privado
		Outback/Eu ouvi Outback	Privado
		Advil/Jornalista	Privado
		Close Up/Fique mais perto	Privado
		RBS Notícias	Rede Globo/RBS
		NET/Dobro	Privado
		The Voice Brasil	Rede Globo/RBS
	Pretinho Básico/Atlântida	Rede Globo/RBS	
	É de casa	Rede Globo/RBS	
	Eta mundo bom (2)	Jornal Nacional	Rede Globo/RBS
		Crefisa	Privado
		Dove/baby dove	Privado
		Habibs/Bibsfira	Privado
		Ortobom/queima estoque	Privado
		Nativa SPA/óleos indianos	Privado
		BBB – Pay per view	Rede Globo/RBS
Homenagem de 400 anos da imigração alemã		Rede Globo/RBS	
Renault/tranquilo, favorável		Privado	
Vida e saúde	Rede Globo/RBS		
19:40 às 20:30	RBS Notícias(1)	Belvita/Paulo Gustavo	Privado
		É de casa	Rede Globo/RBS
		NET/Banda larga	Privado
	RBS Notícias (2)	Totalmente demais	Rede Globo/RBS
		Globo Repórter	Rede Globo/RBS
		BBB – Pay per view	Rede Globo/RBS
19:40 às 20:30	Totalmente Demais (1)	Big Brother Brasil	Rede Globo/RBS
		Velho Chico	Rede Globo/RBS
		Globo Natureza	Rede Globo/RBS
		Pé na Cova	Rede Globo/RBS
		PDT	Político
		Curta RBS	Rede Globo/RBS
	Totalmente Demais (2)	Shopping Total	Privado
		Futebol/Grêmio x LDU	Rede Globo/RBS
		Jornal Nacional	Rede Globo/RBS
		Renner/Mulheres	Privado
		Tresseme/Purifica e Nutre	Privado
		Vivo/pega giga bem	Privado
	Totalmente Demais (3)	Renault/tranquilo, favorável	Privado
		PDT	Político
		A regra do jogo	Rede Globo/RBS
	Totalmente Demais (3)	Big Brother Brasil	Rede Globo/RBS
		PDT	Político
		NET/dobro	Privado
		PDT	Político
		Club Social/integral	Privado

		Vida e saúde	Rede Globo/RBS
		PDT	Político
		Globo Repórter	Rede Globo/RBS
20:30 às 20:55	Jornal Nacional (1)	Chevrolet/Valeu a pena esperar	Privado
		Proibida/puro malte	Privado
		BBB/pay per view	Rede Globo/RBS
	Jornal Nacional (2)	A regra do jogo	Rede Globo/RBS
		Ministério da Educação/ combate ao aedes aegypti	Público
		Surtel	Privado
20:55 às 21:40	A regra do jogo (1)	Futebol/Grêmio x LDU	Rede Globo/RBS
		Tri Legal	Privado
		Doril/Reynaldo Gianecchini	Privado
		PDT	Político
		Uniritter/vestibular internacional	Privado
		Vivo/pega giga bem	Privado
		Bom dia Rio Grande	Rede Globo/RBS
		Supermercado Dia	Privado
		PDT	Político
	A regra do jogo (2)	Futebol/Grêmio x LDU	Rede Globo/RBS
		Lista Negra/seriado	Rede Globo/RBS
		Renner/mulheres	Privado
		Chevrolet/Valeu a pena esperar	Privado
		Ministério da educação/ combate ao aedes aegypti	Público
		Jornal do Almoço	Rede Globo/RBS
		PDT	Político
		NET/dobro	Privado
		PDT	Político
21:40 às 23:00	Futebol – Libertadores/ Grêmio x LDU (1)	Vida e saúde	Rede Globo/RBS
		Itaú/isso muda seu dia	Privado
		Vivo/Ivete Sangalo	Privado
		Perdigão/força	Privado
		Casas Bahia	Privado
		Skol ultra/felling good	Privado
	Futebol – Libertadores/ Grêmio x LDU (2)	Johnson's baby/rotina do sono	Privado
		Havaianas/Suzana Vieira	Privado
		Shell/V Power	Privado
		Sky/escolha feliz	Privado
		Chevrolet/Valeu a pena esperar	Privado
		Mc Donalds/Club House	Privado

Quinta-feira, 3 de março de 2016.

Horário	Programa	Anunciante/anúncio	Tipo de anúncio
18h às 18:25	Malhação	Eta mundo bom	Rede Globo/RBS
		Ministério da Educação/ combate ao aedes aegypti	Público
		Lacta/5 star	Privado
		Mistura	Rede Globo/RBS
		Vivo/pega giga bem	Privado
		Raid/liquido advanced	Privado
18:25 às 19:15	Eta mundo bom (1)	Lollapalooza	Rede Globo/RBS
		Totalmente demais	Rede Globo/RBS
		Advil/jornalista	Privado
		Crefisa	Privado
		TSE	Público
		RBS Notícias	Rede Globo/RBS
		Vivo/pega giga bem	Privado
		The Voice Brasil	Rede Globo/RBS
		BBB na globo.com	Rede Globo/RBS
	Eta mundo bom (2)	Supermercado Dia	Privado
		Planeta extremo	Rede Globo/RBS
		Tang/vamos juntos fazer mais	Privado
		É de casa	Rede Globo/RBS
		Jornal Nacional	Rede Globo/RBS
		Ford Ka/conectividade	Privado
		Ministério da Educação/ combate ao aedes aegypti	Público
		NET/dobro	Privado
		Pretinho Básico/Atlântida	Rede Globo/RBS
Club Social/integral	Privado		
A regra do jogo	Rede Globo/RBS		
Galpão Crioulo	Rede Globo/RBS		

		Supermercado Nacional	Privado
		Agenda proibida/seriado	Rede Globo/RBS
19:15 às 19:30	RBS Notícias (1)	Totalmente demais	Rede Globo/RBS
		Cassol	Privado
		Kaiser/radler tangerina	Privado
	RBS Notícias (2)	Programação	Rede Globo/RBS
		Faculdade Estácio	Privado
Liberty Seguros		Privado	
É de casa		Rede Globo/RBS	
19:30 às 20:30	Totalmente demais (1)	A regra do jogo	Rede Globo/RBS
		Governo Federal/ combate ao aedes aegypti	Público
		Cerveja Proibida/Rodrigo Lombardi	Privado
		PMDB	Político
		Maionese Heinz	Privado
		NET/banda larga	Privado
		Supermercado Big	Privado
		PMDB	Político
		Globo Repórter	Rede Globo/RBS
		Jornal Nacional	Rede Globo/RBS
	Totalmente demais (2)	Renner/mulheres	Privado
		PMDB	Político
		Bom dia Rio Grande	Rede Globo/RBS
		Supermercado Rissul	Privado
		Vivo/ pega giga bem	Privado
		MC Donalds/club house	Privado
		Vida e saúde	Rede Globo/RBS
		Budweiser/assim se fez	Privado
		PMDB	Político
		Velho Chico	Rede Globo/RBS
	Totalmente demais (3)	Big Brother Brasil	Rede Globo/RBS
		Sky/Gisele Bundchen	Privado
		PMDB	Político
		Jornal do Almoço	Rede Globo/RBS
		Belvita/Paulo Gustavo	Privado
		Riachuelo/Peru	Privado
		Lista negra/seriado	Rede Globo/RBS
		Supermercado Nacional	Privado
	PMDB	Político	
	20:30 às 20:40	Propaganda partidária obrigatória	
20:40 às 21:45	Jornal Nacional (1)	Globo esporte	Rede Globo/RBS
		Globo.com	Rede Globo/RBS
		Campo e lavoura	Rede Globo/RBS
	Jornal Nacional (2)	Banco do Brasil/débito premiado	Privado
		Somos todos olímpicos/Rio 2016	Rede Globo/RBS
		A regra do jogo	Rede Globo/RBS
	Jornal Nacional (3)	Casa Bahia	Privado
		Skol/Ultra	Privado
		Johnson's baby/hora do sono	Privado
		Itaú/isso muda seu dia	Privado
21:45 às 22:55	A regra do jogo (1)	Perdigão/força	Privado
		Vivo/ turbo	Privado
		Velho Chico	Rede Globo/RBS
		PMDB	Político
		Pompeia/temporada de tênis	Privado
		PMDB	Político
		PMDB	Político
	Tri legal	Privado	
	A regra do jogo (2)	Jornal do almoço	Rede Globo/RBS
		Leroy Merlin	Privado
PMDB		Político	
The voice Brasil		Rede Globo/RBS	
Fantástico		Rede Globo/RBS	
Itaú/isso muda seu dia		Privado	
A regra do jogo (3)	Chevrolet	Privado	
	Globo Natureza	Rede Globo/RBS	
	Mistura	Rede Globo/RBS	
	Supermercado Big	Privado	
	Previsão do tempo – RBS	Rede Globo/RBS	
A regra do jogo	Pé na cova	Rede Globo/RBS	
	Big Brother Brasil	Rede Globo/RBS	

	(3)	Ministério da Educação/ combate ao aedes aegypti	Público
		Chevrolet/do seu jeito	Privado
		Globo Esporte	Rede Globo/RBS
		Shopping total	Privado
		Globo Reporter	Rede Globo/RBS
		Vida e saúde	Rede Globo/RBS
		BBB pay per view	Rede Globo/RBS
		Lista negra/seriado	Rede Globo/RBS

Sexta-feira, 4 de março de 2016⁴⁰.

Horário	Programa	Anunciante/anúncio	Tipo de anúncio
18:20 às 19:10	Eta mundo bom (1)	Totalmente demais	Rede Globo/RBS
		Renault/Duster Oroch	Privado
		Auto Esporte	Rede Globo/RBS
		Marisa/lingerie	Privado
		Net/dobro	Privado
		Lojas Americanas	Privado
		BBB pay per view	Rede Globo/RBS
		Faculdade Estácio	Privado
		Magazine Luiza	Privado
	Eta mundo bom (2)	É de casa	Rede Globo/RBS
		Jornal Nacional	Rede Globo/RBS
		Globo Natureza	Rede Globo/RBS
		Sky/Gisele Bundchen	Privado
		Ortobom/queima estoque	Privado
		Nestle/cereal integral	Privado
		Shopping total	Privado
		Vivo/pega giga bem	Privado
		Renner/mulheres	Privado
19:10 às 19:30	RBS Notícias (1)	Futebol/RBS	Rede Globo/RBS
		Magazine Luiza	Privado
	RBS Notícias (2)	Lista negra/seriado	Rede Globo/RBS
		Totalmente demais	Rede Globo/RBS
19:30 às 20:30	Totalmente demais (1)	Somos todos olímpicos/Rio 2016	Rede Globo/RBS
		BBB pay per view	Rede Globo/RBS
		The Voice Brasil	Rede Globo/RBS
		Programação	Rede Globo/RBS
		Renault/Tranquilo, favorável	Privado
		Planeta extremo	Rede Globo/RBS
		É de casa	Rede Globo/RBS
		Chevrolet/novo Cobalt	Privado
		Somos todos olímpicos/Rio 2016	Rede Globo/RBS
	Totalmente demais (2)	Campo e lavoura	Rede Globo/RBS
		PDT	Político
		Cassol/temporada construção	Privado
		Pretinho Básico/Atlântida	Rede Globo/RBS
		PDT	Político
		Caldeirão do Hulk	Rede Globo/RBS
		Jornal Nacional	Rede Globo/RBS
		Friboi/picanha	Privado
		Marisa/lingerie	Privado
	Totalmente demais (3)	PDT	Político
		Supermercado Nacional	Privado
		Vida e saúde	Rede Globo/RBS
		NET/combo	Privado
		Renault/tranquilo, favorável	Privado
		PDT	Político
		A regra do jogo	Rede Globo/RBS
		Big brother Brasil	Rede Globo/RBS
		Ministério da Educação/combate ao aedes aegypti	Público
Totalmente demais (3)	Chevrolet/valeu a pena esperar	Privado	
	Mistura	Rede Globo/RBS	
	PDT	Político	
	Magazine Luiza	Privado	
		Zero Hora/super edição	Rede Globo/RBS

⁴⁰ Globo passou o dia mostrando a denúncia ao presidente Lula devido à lava jato, o que pode ter causado uma leva alteração na programação e proporcionando um tempo maior ao Jornal Nacional.

		Maionese Heinz	Privado
		PDT	Político
20:30 às 21:50	Jornal Nacional (1)	Ambev/virar o jogo	Privado
		Campo e lavoura	Rede Globo/RBS
		BBB pay per view	Rede Globo/RBS
	Jornal Nacional (2)	Marisa/lingerie	Privado
		Proibida/Rodrigo Lombardi	Privado
		Galpão Crioulo	Rede Globo/RBS
		Renault/tranquilo, favorável	Privado
	Jornal Nacional (3)	Auto esporte	Rede Globo/RBS
		Somos todas olímpicas	Rede Globo/RBS
A regra do jogo		Rede Globo/RBS	
21:50 às 22:55	A regra do jogo (1)	Globo Repórter	Rede Globo/RBS
		PDT	Político
		Supermercado Rissul	Privado
		Vida e saúde	Rede Globo/RBS
		PDT	Político
		Ponto Frio	Privado
		PDT	Político
		É de casa	Rede Globo/RBS
		Supermercado Big	Privado
	A regra do jogo (2)	PDT	Político
		Lista negra/seriado	Rede Globo/RBS
		Fantástico	Rede Globo/RBS
		Casas Bahia	Privado
		Chevrolet/valeu a pena esperar	Privado
		Banco do Brasil/débito premiado	Privado
		Galpão Crioulo	Rede Globo/RBS
		Supermercado Big	Privado
		Somos todas olímpicas	Rede Globo/RBS
	A regra do jogo (3)	Lojas Lebes	Privado
		Previsão do tempo – RBS	Rede Globo/RBS
		Carrefour	Privado
		Big Brother Brasil	Rede Globo/RBS
		Marisa/lingerie	Privado
		Fiat/Toro	Privado
		Lista negra/seriado	Rede Globo/RBS
		Magazine Luiza	Privado
		Zero Hora/super edição	Rede Globo/RBS
Supermercado Nacional	Privado		
Mistura	Rede Globo/RBS		

Segunda-feira, 7 de março de 2016.

Horário	Programa	Anunciante/anúncio	Tipo de anúncio
18h às 18:30	Malhação	Eta mundo bom	Rede Globo/RBS
		Lista Secreta	Rede Globo/RBS
		Mc Donalds/McShake	Privado
		Lollapalooza	Rede Globo/RBS
		Vivo/pega giga bem	Privado
		Teatro POA/Eri Johnson	Cinema, Teatro e outros eventos
		Tá no ar	Rede Globo/RBS
18:30 às 19:15	Eta mundo bom (1)	Totalmente demais	Rede Globo/RBS
		Lacto purga/amiga	Privado
		Crefisa	Privado
		Ministério da Educação/combate ao aedes aegypti	Público
		Veja/multiuso	Privado
		RBS Notícias	Rede Globo/RBS
		NET/combo	Privado
		Tela quente	Rede Globo/RBS
		Yakult/amanhã mais saudável	Privado
		Somos todas olímpicas	Rede Globo/RBS
	Eta mundo bom (2)	Cultura Inglesa/viva a cultura	Privado
		Big Brother Brasil	Rede Globo/RBS
		Jornal Nacional	Rede Globo/RBS
		Vanish/flores	Privado
		Marisa/lingerie	Privado
		Johnson's baby/hora do sono	Privado
Serviço militar/alistamento	Público		

		Balada olímpica	Rede Globo/RBS
		Carrefour	Privado
		Somos todos volta às aulas	Rede Globo/RBS
		Vivo/pega giga bem	Privado
		Velho Chico	Rede Globo/RBS
19:15 às 19:35	RBS Notícias (1)	Totalmente demais	Rede Globo/RBS
		Belvita/Paulo Gustavo	Privado
		Sessão da tarde	Rede Globo/RBS
	RBS Notícias (2)	Programação	Rede Globo/RBS
		RBS Digital	Rede Globo/RBS
19:35 às 20:30	Totalmente demais (1)	Net/combo	Privado
		Futebol	Rede Globo/RBS
		Velho Chico	Rede Globo/RBS
		Cif	Privado
		Marisa/lingerie	Privado
		Cookies Bauducco/amigas	Privado
		Itaú/isso muda seu dia	Privado
	Veja/x14	Privado	
	Totalmente demais (2)	PSL	Político
		Tela quente	Rede Globo/RBS
		Jornal Nacional	Rede Globo/RBS
		Doce/antitranspirante	Privado
		PSL	Político
		Supermercado Big	Privado
		Bom dia Rio Grande	Rede Globo/RBS
	Totalmente demais (3)	Renner/mulheres	Privado
		Club Social/integral	Privado
		Cinema/Divergente	Cinema, Teatro e outros eventos
		PSL	Político
		A regra do jogo	Rede Globo/RBS
		Big Brother Brasil	Rede Globo/RBS
PSL		Político	
20:30 às 21:15	Jornal Nacional (1)	Jornal do almoço	Rede Globo/RBS
		AACD	Rede Globo/RBS
		Lollapalooza	Rede Globo/RBS
	Jornal Nacional (2)	Supermercado Nacional	Privado
		Futebol	Rede Globo/RBS
21:15 às 22:25	A regra do jogo (1)	Zero hora/jornal	Rede Globo/RBS
		PSL	Político
		Lista negra/seriado	Rede Globo/RBS
		Ambev/virar o jogo	Privado
		BBB pay per view	Rede Globo/RBS
	A regra do jogo (2)	Somos todas olímpicas	Rede Globo/RBS
		A regra do jogo	Rede Globo/RBS
		Stihl/sua história	Privado
		Globo esporte	Rede Globo/RBS
		Belvita/Paulo Gustavo	Privado
	A regra do jogo (3)	Sessão da tarde	Rede Globo/RBS
Tela quente		Rede Globo/RBS	
PSL		Político	
Jornal do almoço		Rede Globo/RBS	
Show Roberto Carlos			
Globo esporte		Rede Globo/RBS	
PSL		Político	
Tá no ar		Rede Globo/RBS	
A regra do jogo (2)	Velho Chico	Rede Globo/RBS	
	Nivea/antitranspirante	Privado	
	Ford Ka/conectividade	Privado	
	Renner/mulheres	Privado	
	Buscopan	Privado	
	Bom dia Rio Grande	Rede Globo/RBS	
	Pedigree/Dentastix	Privado	
	Sessão da tarde	Rede Globo/RBS	
A regra do jogo (3)	RBS digital	Rede Globo/RBS	
	Pé na cova	Rede Globo/RBS	
	Big Brother Brasil	Rede Globo/RBS	
	Marisa/lingerie	Privado	
	Ambev/virar o jogo	Privado	
	Globo Natureza	Rede Globo/RBS	
	Bem estar	Rede Globo/RBS	

		Ariel/desafio	Privado
		Diário gaúcho/jornal	Rede Globo/RBS
		Previsão do tempo	Rede Globo/RBS
22:25 às 22:50	Big Brother Brasil	Guaraná Black	Privado
		Tela quente	Rede Globo/RBS
		Ministério da Educação/combate ao aedes aegypti	Público
		Marisa/lingerie	Privado
		Sessão da tarde	Rede Globo/RBS
		RBS digital	Rede Globo/RBS
		Ta no ar	Rede Globo/RBS

Terça-feira, 8 de março de 2016 – dia internacional das mulheres.

Horário	Programa	Anunciante/anúncio	Tipo de anúncio
18h às 18:30	Malhação	Eta mundo bom	Rede Globo/RBS
		Cookies Bauducco/amigas	Privado
		Ministério da Educação/combate ao aedes aegypti	Público
		Johnson's baby/Hora do sono	Privado
		Agenda proibida/seriado	Rede Globo/RBS
		AACD	Rede Globo/RBS
		Pé na cova	Rede Globo/RBS
		Volta às aulas/somos todos olímpicos	Rede Globo/RBS
		Tá no ar	Rede Globo/RBS
18:30 às 19:15	Eta mundo bom (1)	Totalmente demais	Rede Globo/RBS
		Crefisa	Privado
		Benegripe	Privado
		Somos todas olímpicas	Rede Globo/RBS
		Programação	Rede Globo/RBS
		Globo.com	Rede Globo/RBS
		Futebol	Rede Globo/RBS
		Americanas	Privado
		Pretinho básico/radio Atlântida	Rede Globo/RBS
	Eta mundo bom (2)	Ariel/desafio	Privado
		É de casa	Rede Globo/RBS
		Jornal Nacional	Rede Globo/RBS
		Ford Ka/conectividade	Privado
		Unilever/adeus	Privado
		Caixa/lotomania de páscoa	Privado
		Nestle/Neslac confor	Privado
		Vivo/plano smart	Privado
		BBB pay per view	Rede Globo/RBS
Teatro POA/Eri Johnson	Cinema, Teatro e outros eventos		
19:15 às 19:35	RBS Notícias (1)	Lollapalooza	Rede Globo/RBS
		Totalmente demais	Rede Globo/RBS
		Visa/posso mais	Privado
	RBS Notícias (2)	Pé na cova	Rede Globo/RBS
		Programação	Rede Globo/RBS
		Liberty Seguros	Privado
		Lista negra/seriado	Rede Globo/RBS
		Net/combo	Privado
		Solidariedade	Político
19:35 às 20:30	Totalmente demais (1)	Velho Chico	Rede Globo/RBS
		Ministério da Educação/combate ao aedes aegypti	Público
		Pepsi Twist/respeita as lima	Privado
		PTB	Político
		Agenda proibida/seriado	Rede Globo/RBS
		Futebol	Rede Globo/RBS
		Cultura inglesa	Privado
		Lollapalooza	Rede Globo/RBS
		Jornal Nacional	Rede Globo/RBS
	Totalmente demais (2)	Solidariedade	Político
		Lollapalooza	Rede Globo/RBS
		PTB	Político
		Bom dia Rio Grande	Rede Globo/RBS
		Riachuelo/dupla fashion	Privado
		Zero Hora/jornal	Rede Globo/RBS
		BBB pay per view	Rede Globo/RBS
		A regra do jogo	Rede Globo/RBS
		Totalmente	Big Brother Brasil

	demais (3)	Solidariedade	Político
		Itaú/isso muda seu dia	Privado
		Portal Brasil/mulheres	Público
		Ambev/virar o jogo	Privado
		PTB	Político
		Jornal do Almoço	Rede Globo/RBS
		Belvita/Paulo Gustavo	Privado
20:30 às 20:35	Tá no ar		
Propaganda partidária obrigatória			
20:35 às 21:20	Jornal Nacional (1)	Globo esporte	Rede Globo/RBS
		Globo.com	Rede Globo/RBS
		Lista negra/seriado	Rede Globo/RBS
	Jornal Nacional (2)	A regra do jogo	Rede Globo/RBS
		RBS digital	Rede Globo/RBS
	Jornal Nacional (3)	Coca-cola/sinta o sabor	Privado
		Garoto/mais cacau	Privado
Claro/turbinou		Privado	
Fiat/infinitas possibilidades		Privado	
21:20 às 22:30	A regra do jogo (1)	Bradesco Prime/Otaviano Costa	Privado
		Pantene/Gisele Bundchen	Privado
		Solidariedade	Político
		Velho Chico	Rede Globo/RBS
		PTB	Político
		Cacau show/Murilo Rosa	Privado
	A regra do jogo (2)	Solidariedade	Político
Renner/mulheres		Privado	
PTB		Político	
The Voice Brasil		Rede Globo/RBS	
Banco do Brasil		Privado	
Bem estar		Rede Globo/RBS	
Previsão do tempo		Rede Globo/RBS	
Vivo/pega giga bem		Privado	
22:30 às 23:00	Big Brother Brasil	Jornal do Almoço	Rede Globo/RBS
		15ª Multifeira Tramandaí	Cinema, Teatro e outros eventos
		Totalmente demais	Rede Globo/RBS
		Show/Roberto Carlos	Cinema, Teatro e outros eventos
		Diário Gaúcho/jornal	Rede Globo/RBS
		Mistura	Rede Globo/RBS
		Pé na cova	Rede Globo/RBS
Big Brother Brasil	Crefisa	Privado	
	Guaraná Black	Privado	
	Rexona/Pulseira movimento	Privado	
	Itaipava/marquinhas	Privado	
	Pompeia	Privado	
	Lista negra/seriado	Rede Globo/RBS	
	Mc Donalds/Mc Shake	Privado	
	Bom dia Rio Grande	Rede Globo/RBS	