

MIGUEL MISHUO WATANABE

**PARA ELE /PARA ELA: CONCEPÇÕES DE FEMININO E DE MASCULINO
NO DISCURSO PUBLICITÁRIO DIRIGIDO**

PELOTAS, MAIO DE 2005

**UNIVERSIDADE CATÓLICA DE PELOTAS
MESTRADO EM LETRAS**

**PARA ELE /PARA ELA: CONCEPÇÕES DE FEMININO E DE MASCULINO
NO DISCURSO PUBLICITÁRIO DIRIGIDO**

MIGUEL MISHUO WATANABE

**Dissertação apresentada ao curso de
Mestrado em Letras, da Universidade
Católica de Pelotas, como requisito parcial
para obtenção do grau de Mestre em Letras.**

ORIENTADORA PROF^a. DR^a SUSANA BORNÉO FUNCK

PELOTAS, MAIO DE 2005

AGRADECIMENTOS

Haviam me dito que o trabalho em uma dissertação de mestrado era solitário. Bem, em alguns momentos até é, mas na verdade ele envolve uma série de pessoas. E a jornada grande e agradável sentimento de acolhimento que senti ao ingressar no Mestrado em Letras UCPel, principalmente porque foi pelas mãos de minha hoje orientadora Susana Bornéo Funck.

Mesmo de outra área, da publicidade, a identificação foi grande, pois na palavra, no discurso, está a base de tudo com que me dedico dia-a-dia. Portanto só tenho a agradecer a este curso, aos colegas e principalmente ao excelente corpo docente que faz merecido jus ao conceito que tem. Um A verdadeiramente maiúsculo.

Agradeço em especial à família, que soube “aturar” o mau humor e as ausências, não físicas, mas de “cabeça”. À minha esposa Carmen, pela compreensão, aos filhos Túlio e João Vicente (que não entendia que tipo de trabalho é esse que demora tanto). Aos amigos, colegas professores da Comunicação Social e aos alunos, razão maior desta jornada. Pois o que tenho aprendido tenho tentado passar adiante.

Obrigado a todos, principalmente para minha orientadora, a paciente, bem humorada e sábia Doutora Susana Bornéo Funck, que soube se mostrar competente no trabalho de orientar e sedimentar o conhecimento neste, por vezes, pouco dedicado aluno.

Obrigado novamente.

SUMÁRIO

| | |
|-------------------------------------|-----------|
| INTRODUÇÃO | 08 |
| 1 IDEOLOGIA E DISCURSO | 11 |
| 1.1. Ideologia | 11 |
| 1.2 Discurso | 20 |
| 1.2.1 O texto verbal | 25 |
| 1.2.2 O texto visual | 29 |
| 2 GÊNERO E PUBLICIDADE | 38 |
| 3 ANÁLISE | 55 |
| CONCLUSÃO | 81 |
| BIBLIOGRAFIA | 85 |
| ANEXOS | 88 |

ÍNDICE DE FIGURAS E TABELAS

| | |
|---|-----------|
| 1 Tabela – levantamento de anúncios Trip/TPM | 57 |
| Figura 1: Gillette Prestobarba Exxel for women | 59 |
| Figura 2: Gillette Prestobarba Exxel | 61 |
| Figura 3: automóvel Fox homens | 65 |
| Figura 4: automóvel Fox mulheres | 65 |
| Figura 5: Chilli Beans mulher e fios | 69 |
| Figura 6: Chilli Beans venda nos olhos | 69 |
| Figura 7: Chilli Beans pulsos | 70 |
| Figura 8: Chilli Beans camisa | 70 |
| Figura 9: Schering pílula | 74 |
| Figura 10: Bar José Menino | 78 |

RESUMO

A publicidade reproduz ou espelha o que ocorre em nossa sociedade contemporânea, principalmente nas questões relativas ao gênero.

Este trabalho buscará identificar as marcas discursivas que se manifestam em anúncios veiculados nas revistas Trip e TPM (Trip para Mulheres), levando-se em conta a segmentação presente na mídia atual e seu direcionamento ao público jovem na faixa etária de 15 a 35 anos, de classe A/B com alto poder de consumo. O levantamento levou em conta o direcionamento proposto pelas duas revistas da mesma editora em segmentar o público quanto ao gênero. Dentre os anúncios publicados no decorrer do ano de 2004 analisamos aqueles que retratassem o mesmo produto com abordagem diferente e anúncios que se destacassem quanto a figuração masculina ou feminina. Para tanto utilizou-se o suporte teórico da Análise Crítica do Discurso que tem entre seus principais objetivos a análise dos fenômenos discursivos numa abordagem pelas manifestações de ideologia e poder.

ABSTRACT

Advertising reproduces or mirrors what occurs in our society, also and especially in what concerns questions related to gender.

This work will seek to identify some of the discursive marks present in advertisements published in the magazines Trip and TPM (Trip for Women), taking into account the present segmentation in the media in terms of young readership, that is, readers in the age group between 15 and 35 years old, with a high economic power. The ads for analysis were selected from among those published in 2004, with a focus on the presentation of the same product for men and for women, or the portrayal of masculine and feminine figures. The theoretical basis is Critical Discourse Analysis, which provides a model for analyzing discourse as a manifestation of ideology and power.

INTRODUÇÃO

Num momento histórico/cultural que permite que grupos que pensam, agem e se comportam de forma semelhante tenham canais de discussão específicos e vejam retratados os seus “mundos”, a comunicação procura amearhar sua parcela através da segmentação dos públicos. Raça, idade, interesses, etc. são retratados especificamente em diferentes mídias, cujos veículos são construídos de forma direcionada a seus públicos.

As revistas são o maior exemplo dessa segmentação. Hoje existem revistas especializadas para bebedores de vinho, para quem gosta de jardinagem, carpintaria, armas, animais domésticos, música clássica, música metálica, tatuagem, e assim por diante. Há revistas para homens e para mulheres. E, dentre estas, segmentos mais específicos, como para adolescentes (*Capricho*, por exemplo), para jovens (*Nova*) e para mulheres acima dos 40 anos (como *Bárbara*).

O jovem hoje é um dos maiores consumidores (se não o maior) dos produtos e serviços anunciados na mídia. Suas “tribos” estão sempre em sintonia com o que é tido como moda. E nesse ponto a publicidade e a propaganda constituem um meio de disseminação e de construção da imagem desse consumidor “ideal”, através de veículos nos quais suas idéias e desejos se vêem refletidos.

A cultura juvenil de consumo é, ao mesmo tempo, “tribal” e universal. A sociedade contemporânea trabalha com o pressuposto de que os jovens são um grupo social à parte, com estilos de vida próprios, e simultaneamente vende a idéia de que todos podem ser jovens, desde que consumam as mercadorias adequadas, sendo que um dos componentes fundamentais da cultura de consumo é a crença de que as pessoas podem escolher os seus estilos de vida livremente, pois o mercado garantiria a liberdade individual. Neste ponto os meios de comunicação promovem uma identificação entre ser livre, ser jovem e ser consumidor. O jovem consumidor está sempre aberto às novidades oferecidas pelo mercado, livre para as mudanças e com comportamento cuja identidade ainda não está estabelecida.

Entre as revistas mais populares para jovens, no momento, destacam-se a *Trip* e a *TPM*, publicações paralelas que têm como referencial distintivo seu direcionamento para homens e mulheres, respectivamente. Como os anúncios inseridos nessas revistas são claramente direcionados para um público masculino ou feminino, uma análise de tais artefatos publicitários poderá nos revelar quais as concepções de gênero que informam o senso comum vigente e assim contribuir para um entendimento crítico das relações sociais entre homens e mulheres no momento atual, principalmente entre o público jovem. As publicações tem um perfil semelhante de público, são jovens na sua maioria na faixa dos 15 as 30 anos, com escolaridade acima do ensino médio e poder aquisitivo alto (classes A e B). Além disso, as revistas propõem “uma publicação voltada para um público jovem no sentido de amplitude, diversidade e interesse pelo novo. Informação e preocupação com qualidade de vida no sentido amplo da expressão ,”¹

O objetivo do presente trabalho foi, portanto, o de analisar uma seleção de mensagens publicitárias veiculadas nas revistas *Trip* e *TPM*, buscando determinar, através de seus textos e imagens, qual a ideologia de gênero que informa a prática discursiva e as relações sócio-culturais neste público. Nesse sentido, buscamos identificar algumas especificidades lingüísticas em termos de léxico, sintaxe, figuras de linguagem, por exemplo, tentando estabelecer a predominância (ou não) de determinadas formas discursivas recorrentes nas propagandas direcionadas a homens e a mulheres. Examinamos, ainda, as escolhas gráficas e pictóricas, bem como os efeitos de movimento, cor e luz nos anúncios para cada um dos públicos específicos. A partir de um inventário dos produtos e atitudes mais “vendidos” pelas propagandas, e da análise do discurso utilizado para tal, buscamos determinar os pré-construídos e a(s) ideologia(s) de gênero sobre os quais as peças publicitárias foram construídas.

O trabalho se divide em três partes. Na primeira, apresentamos considerações teóricas sobre Ideologia e Discurso, com observações sobre os diferentes tipos de textos presentes na publicidade e que servem de base para a análise. Na segunda, teceremos considerações sobre Gênero e Publicidade. Na

¹ Dados fornecidos pela editora – anexo XX

terceira parte, especificamos a metodologia utilizada e procedemos à análise propriamente dita.

Esperamos que o presente trabalho possa contribuir para uma melhor compreensão do funcionamento do discurso publicitário na representação, e conseqüentemente na produção, de identidades de gênero. Esperamos, ainda, demonstrar a relação entre os estudos da linguagem (Linguística Aplicada e Análise do Discurso) e da comunicação.

1 IDEOLOGIA E DISCURSO

1.1 Ideologia

Análise e combinação de idéias, o termo ideologia surgiu com o filósofo francês Destutt de Tracy, em meados do século dezoito, culminando com o que seria a primeira ciência, a “ciência das idéias”, que além de abranger todos os conhecimentos existentes, possibilitaria a compreensão da natureza humana e a reestruturação da ordem social e política. Com os embates revolucionários de Napoleão, as pretensões da ideologia foram caracterizadas como abstratas e seus seguidores passaram a ser os bodes expiatórios para o fracasso do regime napoleônico. A ideologia como ciência positiva e digna dava lugar a uma ideologia ilusória, que tentava desenvolver as idéias do Iluminismo nas revoltas sociais.

A ideologia ganhou força no pensamento ocidental a partir de Marx e Engels, que em linhas gerais, defendem a produção de idéias não como processos autônomos, mas como interligados com as atividades de subsistência. O conceito de ideologia empregado por Marx e Engels adquiriu um papel mais geral na estrutura social, na medida em que difundiu as idéias da relação entre classes. A ideologia passou, assim, a ser vista como um sistema de idéias que expressa os interesses das classes dominantes e busca legitimar sua posição. A partir de sua preocupação com a relação entre classes, a ideologia Marxista passa a ampliar seu conceito, incluindo também os símbolos e costumes que mobilizam as pessoas, ressaltando que as relações sociais podem ser sustentadas pela difusão de construções simbólicas.

As formas simbólicas permeiam a vida social e estão em constante circulação dentro do sistema que rege o modo de vida dos indivíduos. A partir desse posicionamento, John B. Thompson (1995) demonstra como a concepção de ideologia pode ser integrada a um referencial teórico que focaliza a natureza das formas simbólicas, as características do contexto social, a reprodução do poder e da

dominação, e como a ideologia se torna parte da circulação das formas simbólicas geradas pela mediação da cultura moderna.

Com o desenvolvimento do capitalismo na Europa, essas formas simbólicas passaram a ser produzidas num ritmo mais abrangente. Livros e impressos passaram a ter circulação que nunca se diria possível, e isso, devido especialmente à expansão da alfabetização e da educação em geral. O surgimento dos meios de comunicação de massa, propiciado pelo advento das transmissões eletrônicas e a abertura de uma ampla variedade nas formas de comunicar, no final do século XX, faz com que as idéias se propaguem de forma rápida e abrangente. Conforme Thompson (1995, p. 9),

Em muitas sociedades industriais do ocidente de hoje, [as] pessoas adultas gastam entre 25 a 30 horas por semana olhando televisão – e isso sem contar o tempo que eles empregam escutando rádio ou música estereofônica, lendo jornais, livros e revistas e consumindo outros produtos do que são hoje as indústrias de comunicação transnacionais de grande porte.

Teóricos sociais e políticos repassaram, erroneamente, segundo Thompson, fenômenos relativos ao estudo dos meios de comunicação de massa a especialistas em pesquisa de mídia. Por outro lado, pesquisadores que tratam dos problemas da ideologia não conseguiram adequar-se ao advento e impacto dos meios de comunicação no mundo moderno. Segundo o autor, uma visão pessimista quanto ao avanço de tais meios por parte desses teóricos estaria contribuindo para que os meios de comunicação de massa sejam vistos como uma espécie de controle social. Conceitos errôneos de ideologia fazem com que se pense que as idéias das classes dominantes estejam legitimando e difundindo seus ideais sobre outros grupos, tornando-os manipulados e voláteis. Segundo Thompson (1995, p. 11), “A ideologia foi entendida como uma espécie de “cimento social”, e os meios de comunicação de massa foram vistos como mecanismo especialmente eficaz para espalhar o cimento”.

Nesse sentido, mesmo quando relacionada à comunicação de massas, o conceito de ideologia permanece atrelado à concepção crítica (leia-se “negativa”) marxista. Temos então a ideologia como sistema de representações dos hábitos e

desejos da vida cotidiana das pessoas, muitas vezes impostos sobre elas sem que se dêem conta.

No Brasil, Guareschi (1987) investiga a função dos meios de comunicação como legitimadores de ideologia. O autor expõe situações em que historietas, histórias em quadrinhos, agências de notícias, filmes, desenhos e outras formas de programação dos meios de comunicação na América Latina influenciam na legitimação e criação de novos valores, baseados geralmente em ideologias tradicionais de dominância capitalista. Diz ele (1987, p. 49):

Em 1969, o USIS¹ imprimiu um livreto de histórias em quadrinhos, em espanhol, chamado “El Desengaño” (O Desengano), e foi distribuído em 147.000 cópias para onze países latino-americanos. O tema principal do livreto é a importância de se manter a estabilidade nos países e se, às vezes, a mudança pode ser benéfica, ela deve ser controlada de cima. Dadas essas premissas, alternativas revolucionárias são descritas como desnecessárias e ilícitas. Este conceito não leva em consideração as condições sociais e econômicas dos países subdesenvolvidos, que, repetidamente, foram ignorados mesmo por governos reformistas. Os movimentos progressistas do Terceiro Mundo criaram, por parte dos países imperialistas, a necessidade da contrapropaganda, tal como é descrita no livreto, onde o revolucionário é descrito como sendo um louco, corrupto e vilão.

Guareschi expõe perfeitamente a manipulação ideológica a que o povo latino-americano estava sujeito através da historieta:

A historieta é um claro exemplo das tentativas dos países dominantes para cooptar e, se necessário, reprimir a crescente demanda de autonomia e de autodeterminação, através do mundo. Painel por painel, o leitor é levado, pelo livreto, a identificar-se como protagonista da história (que se assemelha claramente a um voluntário de Peace Corps) e a aceitar as conclusões apresentadas pelo USIS. Ao final, os guerrilheiros são mortos ou presos. O jovem universitário, que foi induzido a se juntar ao grupo, se decepciona, ao descobrir as intenções falsas e hipócritas do chefe guerrilheiro, e foge depois de se arrepender; e o líder social conservador, o bonzinho, inaugura um centro social para os pobres, com a presença de políticos sinceros (!), casando-se com a antiga namorada do universitário que, iludido, tinha-se juntado aos guerrilheiros.

Embora um retrato de como a América Latina estava vivendo os anos de ditaduras, pode-se ainda acreditar que exemplos como esse continuam a irrigar os meios de comunicação de massa atualmente. A ingenuidade de que os problemas

¹ USIS - United States Information Service (Serviço de informação dos Estados Unidos) posteriormente chamado de ICA –International Communication Agency (agência internacional de comunicação)

sociais e culturais podem ser erradicados simploriamente parece ainda estar presente.

A concepção utilizada por Guareschi retoma as considerações de Althusser (1985), que elabora o conceito de Aparelhos Ideológicos do Estado, incluindo aí a comunicação. Para Althusser, os processos de formações sociais refletem um modo de produção dominante e, para legitimarem-se, essas formações precisam reproduzir as condições de sua produção, ou seja, o reabastecimento daquilo que, por ora, se esgota na produção. Através de uma conhecida metáfora – a metáfora do edifício - faz uma alusão à realidade de uma sociedade civil, em que os andares superiores não conseguem sustentar-se por si sós, se não estiverem embasados na infra-estrutura econômica da base.

Os Aparelhos Ideológicos do Estado são um certo número de instituições especializadas, que se diferenciam do aparelho repressivo do Estado por este ser apenas um, e que funciona através da violência, do poder de coerção, do campo jurídico, da polícia, do exército. Os Aparelhos Ideológicos do Estado (AIE) funcionam por meio da ideologia, através de um duplo “funcionamento”, assim explicitado por Althusser (1985, p. 70):

O aparelho (repressivo) do estado funciona predominantemente através da repressão (inclusive a física) e secundariamente através da ideologia. (Não existe aparelho unicamente repressivo). Exemplos: o Exército e a polícia funcionam também através de ideologia, tanto para garantir sua própria coesão e reprodução, como para divulgar os “valores” por eles propostos. Da mesma forma, mas inversamente, devemos dizer que os Aparelhos Ideológicos do Estado funcionam principalmente através da ideologia, e secundariamente através da repressão seja ela bastante atenuada, dissimulada ou mesmo simbólica. (Não existe aparelho puramente ideológico). Desta forma, a Escola, as Igrejas “moldam” por métodos próprios de sanções, exclusões, seleção etc... não apenas seus funcionários mas também suas ovelhas. E assim a família... Assim o Aparelho IE cultural (a censura, para mencionar apenas ela) etc.

Apesar da predominância da concepção marxista de ideologia, especialmente de sua versão althusseriana, o termo ainda carrega uma grande oscilação de significados, tanto que até hoje permanece bastante ambíguo. Essa ambigüidade fica evidente quando, por exemplo, faz-se referência a um sistema de idéias como sendo uma determinada “ideologia”, ou quando se toma como ponto de partida que o termo ideologia só está presente no pensamento alheio.

Para tentar eliminar esse caráter crítico ou negativo do termo, alguns pensadores contemporâneos têm buscado estabelecer uma “concepção neutra da ideologia”, extinguindo o sentido negativo do termo e passando a empregá-lo como instrumento das ciências sociais. Concepção neutra é aquela que tenta caracterizar um fenômeno ideológico, sem tomá-lo como ilusório ou ligado a interesses de algum grupo em particular, excluindo o sentido negativo que vinha impregnado em todas as visões até então elaboradas. Assim,

A ideologia pode estar presente, por exemplo, em qualquer programa político, independentemente de estar ele orientado para a revolução, a restauração ou a reforma, independentemente de desejar a transformação ou a preservação da ordem social (Thompson, 1995, p.72).

Em *Ideologia e Cultura Moderna* (1995) Thompson busca reformular o conceito de ideologia, abordando-o a partir das inter-relações entre sentido e poder, do sentido que a linguagem e outras formas simbólicas adquirem dentro de um contexto social, investigando até que ponto o sentido construído pelas formas simbólicas serve para manter relações de dominação.

A nova aceção do termo ideologia por ele proposta evita pensá-la como algum tipo de sistema pré-existente ou imposto e passa a vê-la como atuando através de sistemas simbólicos que estabelecem relações de dominação em determinado contexto social. Esta nova aceção permite-nos pensar a ideologia não apenas nas formas de relações de poder institucionalizados pelo estado, mas em lugares de maior abrangência social dentro dos quais as pessoas vivem o seu cotidiano.

Esses são contextos que os indivíduos gastam a maior parte de seu tempo, agindo e interagindo, falando e escutando, buscando seus objetivos e seguindo os objetivos dos outros. Esses contextos estão organizados de maneiras complexas. Eles implicam desigualdades e assimetrias de poder e recursos, algumas das quais podem estar ligadas a desigualdades e a simetrias mais amplas, que passam de um contexto a outro e que se referem às relações entre homens e mulheres, entre negros e brancos, entre aqueles que têm riqueza e propriedade e aqueles sem riqueza e propriedade. (Thompson, 1995, p.18)

Essa nova forma de entender a ideologia focaliza as maneiras como o sentido é mobilizado a serviço dos indivíduos e grupos dominantes, como o sentido é transmitido pelas formas simbólicas e serve, em certas ocasiões, para estabelecer

relações em que uns beneficiam-se mais que outros. Seu enfoque nas formas simbólicas, entendidas como qualquer produção de imagens, textos, ações e falas que sejam reconhecidas por indivíduos de um sistema, é especialmente relevante para nossa análise, uma vez que tratamos de relações de gênero na publicidade.

Thompson argumenta que a mediação da cultura, ou a maneira como as formas simbólicas tornaram-se mediadas por aparatos de comunicação, são características centrais das sociedades modernas. Em seu entendimento, teóricos da atualidade não conseguiram relacionar adequadamente o advento da comunicação de massa a seu papel de mediadora ideológica nas sociedades atuais. Ao tratar o papel da ideologia nas sociedades modernas, os teóricos pioneiros da Escola de Frankfurt, Theodor Adorno e Max Horkheimer, por exemplo, deram atenção especial ao fenômeno conceituado como “indústria cultural”, que trata da mercantilização das formas culturais e onde os meios de comunicação de massa tiveram papel ideológico preponderante. Conforme Thompson, Adorno e Horkheimer apresentam a indústria cultural como um processo de fusão do econômico ao cultural, usando o termo como referência à mercantilização dessas formas culturais pelas indústrias de entretenimento na Europa e Estados Unidos no início do século XX. A padronização das formas culturais teria causado um atrofiamento da capacidade do indivíduo de pensar e agir de forma crítica. Os bens promovidos pela indústria cultural são padronizados e estereotipados, visando objetivo único de acumulação de capital e busca incessante de lucros, e não a democratização do saber anteriormente preconizada por Walter Benjamin.

A ampla variedade de fenômenos significativos com relação às formas simbólicas necessitam aqui ser consideradas. O primeiro é o aspecto “intencional” das formas simbólicas, o que para Thompson significa que “as formas simbólicas são expressões de um sujeito e para um sujeito (ou sujeitos) (1995: p 183)”, ou seja há a intenção na produção de um significado e espera-se que haja o mesmo entendimento por parte do outro sujeito. Outras quatro características reconhecidas por Thompson são o aspecto “convencional”, “estrutural”, “referencial” e “contextual”, relacionados respectivamente a maneira como as formas simbólicas são interpretadas pelos sujeitos que as recebem através de codificações, regras ou convenções; à sua estruturação; à relação entre a representação e o que é

Representado; e a sua inserção dentro de um contexto sócio-histórico específico, ou seja, o meio e a forma como são transmitidas e recebidas.

Outro ponto levantado por Thompson que merece atenção são os modos como a ideologia pode operar através do discurso. São eles: “legitimação”, “dissimulação”, “unificação”, “fragmentação” e “reificação”. Porém ele esclarece que esses cinco pontos não são as únicas maneiras de operação da ideologia, mas “certas estratégias estão tipicamente associadas com certos modos”, mesmo que “nenhuma dessas estratégias [seja] *intrinsecamente* ideológica” (1995:p. 82).

Quanto a *legitimação*, Thompson distingue três tipos de fundamentos em que a legitimação pode se basear: racionais, tradicionais e carismáticos. Os *racionais* ocorrem quando há uma justificativa ou defesa por parte do produtor do discurso; os *tradicionais* remetem à memória e tradições; e os *carismáticos* com apelo à figura pessoal de um líder, por exemplo.

A *dissimulação* é o segundo modo operante da ideologia, que pode ser desdobrada em outras estratégias como o *deslocamento*, quando há a transferência de atributos a outro sujeito; a *eufemização* quando o valor positivo é restaurado ou despertado; e o *tropo*, quando ocorre o uso figurativo da linguagem.

A ideologia também pode ser conduzida pelo modo da *unificação*, quando se dá a ligação coletiva das formas simbólicas, podendo se utilizar de estratégias como a *padronização* ou a *simbolização* da unidade, que colaboram para a sustentação das relações de dominação.

O quarto *modus operandi* da ideologia é a fragmentação, quando há uma segmentação dos indivíduos e grupos, utilizando-se estratégias como a diferenciação ou o expurgo do outro. Isto seria um contraponto a unificação, ou seja, o foco das atenções volta-se para segmentos, grupos ou indivíduo(s), de forma positiva ou negativa.

Thompson distingue a *reificação* como último modo em que a ideologia opera. Através dela, uma situação até então transitória passa a ser sustentada como permanente, ofuscando o caráter sócio-histórico dos fenômenos. Neste caso as

formas simbólicas podem se expressar pela eternalização ou naturalização, em que os acontecimentos são dispostos como se fossem inevitáveis e naturais. A reificação se expressa lingüisticamente através de recursos gramaticais como a nominalização e a passivização, que tiram a força das ações e dos agentes, dissimulando a responsabilidade.

A identificação dos modos de operação da ideologia, ou de como as formas simbólicas são construídas para mobilizar um sentido, pode colaborar para desvendar uma relação de dominação ou preconceito, o que se torna ainda mais importante na era da comunicação de massa, quando formas simbólicas são rapidamente produzidas e transformadas, e quando fenômenos ideológicos tomam corpo e são capazes de afetar um grande número de pessoas em diversos locais.

Para identificar os modos de operação da Ideologia, Thompson propõe uma metodologia que ele chama de “hermenêutica de profundidade”, ou simplesmente “HP”, através do qual se “coloca em evidência o fato de que o objeto de análise é uma construção simbólica significativa, que exige uma interpretação” (p.355). O autor reconhece três fases nessa metodologia: a análise sócio-histórica, a análise formal ou discursiva, e a interpretação/re-interpretação.

Na primeira fase, a *análise sócio-história*, enfocam-se as condições sociais e históricas em que as formas simbólicas são produzidas, sua circulação e recepção. Ou seja, identificam-se os sujeitos, os locais específicos e o espaço temporal em que estão situados, bem como sua interação nesse contexto. Considera-se ainda a estrutura social, suas assimetrias, divisões e diferenças, incluindo aí como exemplo a questão do gênero. Verificam-se, também, os meios técnicos em que as mensagens são construídas e transmitidas, que na verdade seriam os substratos materiais no qual as formas simbólicas são produzidas e transmitidas.

A segunda fase, a *análise formal ou discursiva*, trata da organização interna e estrutural, podendo ser conduzida através de uma *análise semiótica*, como é o caso deste trabalho; da *análise da conversação*, com enfoque na interação verbal, sua forma e estrutura; da *análise sintática*, com preocupação nos elementos gramaticais e sintáticos dentro das formas quotidianas do discurso; da *estrutura narrativa*, que

diz respeito a forma como o discurso é disposto; e da *análise argumentativa*, onde o foco está na análise dos padrões de inferência que caracterizam o discurso.

A terceira e última fase da HP, que Thompson chama de interpretação/re-interpretação, avalia os resultados da análise sócio-histórica e das formas discursivas, atribuindo um significado e identificando como as formas simbólicas colaboram na sustentação, posse e exercício do poder. Nas palavras do autor, através da interpretação, a ideologia se estabelece na “conexão entre o sentido mobilizado pelas formas simbólicas e as relações de dominação que este sentido ajuda a sustentar” (1995, p.379).

Esta análise, com base no referencial metodológico da HP, de como as formas simbólicas são produzidas, recebidas e compreendidas na vida quotidiana, é especialmente importante para o entendimento da comunicação de massa, na qual o fluxo de mensagens ocorre numa via de mão única, com o receptor muitas vezes limitado apenas à recepção. Há que se destacar neste enfoque três aspectos que envolvem a produção e transmissão, a construção e a recepção e apropriação das mensagens. Estes aspectos podem colaborar no entendimento de como a ideologia se manifesta pela construção e difusão pelos meios técnicos da comunicação de massa.

A recepção dessas mensagens é abordada por Thompson através de seis características: Os *modos típicos de apropriação dos produtos da comunicação*, que são as maneiras como os produtos comunicativos são recebidos e usados pelas pessoas; as *características sócio-históricas dos contextos de recepção*, que dizem respeito à questão temporal e espacial; a *natureza e significância das atividades de recepção*, fazendo aí referência às atividades de interesse das pessoas; o *significado das mensagens*, como interpretado pelos receptores, onde há uma constância de transformação e renovação no processo de apropriação; e *elaboração discursiva das mensagens comunicativas*, na qual há a interligação com outros aspectos da vida das pessoas; e, as *formas de interação e quase-interação* estabelecidas através da apropriação, sendo que o potencial crítico deste processo pode ser limitado e incompleto.

É dentro dessa visão que Thompson situa a tarefa de interpretar a ideologia, buscando “explorar as interconexões entre o significado mobilizado pelas formas simbólicas e as relações de dominação que este significado pode fortalecer em contextos específicos (p.410)”. Sua hermenêutica de profundidade, realizada em grande parte através da análise discursiva, torna-se importante por proporcionar os conceitos gerais e os fundamentos teóricos da nossa investigação.

1.2 Discurso

A partir da década de 30, pesquisadores como Bernard Berelson e Harold Lasswell (apud Pinto, 2002, p.18) desenvolveram a chamada “análise de conteúdos”. Algumas correntes atuais da análise de discurso moldaram e aperfeiçoaram essa análise, procurando corrigir seus pontos fracos ao submetê-la a conceitos mais recentes originárias das ciências humanas, sociais e especialmente da linguagem.

A análise de conteúdos é um método que trata a informação semântica dos textos e que, através da normatização, tenta torná-los comparáveis. A normatização, como metodologia básica para tal análise, consiste na transcrição do conteúdo dos textos. No entanto, esta transcrição destrói o que é relevante para a caracterização de um texto como discurso, conforme nos adverte Pinto (2002, p. 19):

(...) a análise semântica nada mais é do que uma tradução do texto original em outro texto de responsabilidade do analista. A análise acaba se fazendo assim sobre a interpretação criada pelo pesquisador, que na realidade é um outro discurso, produzido sob outras condições de produção.

A substituição das categorias semânticas por categorias sintáticas sob influência de um grupo de pesquisadores liderados por Michel Pêcheux (apud Pinto, 2002, p.), criaram a “análise automática do discurso”, que assim como a análise de conteúdos fundamentava-se pela interpretação ao texto original.

A abordagem histórica das análises referidas serve como marco para a evolução das análises de discurso que se praticam hoje, de um lado a análise de discurso francesa, e do outro, a tradição anglo-americana.

A análise de discurso francesa embasa-se em nomes como Foucault e Pêcheux (apud Pinto, 2002, p.) e privilegia textos impressos ou transcrições de textos orais, tratados independentemente da existência de outros sistemas semióticos. A definição dos discursos como práticas sociais determinadas pelo contexto sócio-histórico sofre influência da ideologia, pensada como constitutiva da produção/reprodução dos sentidos sociais e desenvolvida por Althusser através dos aparelhos ideológicos.

A tradição anglo-americana, originária da Inglaterra, mescla a descrição da estrutura e do funcionamento interno dos textos. No processo de comunicação toda fala é entendida como uma forma de ação, o que coloca o discurso na categoria de prática social. E aproxima os estudos da linguagem ao pensamento social e político, com o intuito de desenvolver uma adequada teoria social da linguagem. Conforme Fairclough (2001, p.19), contribuíram para tal perspectiva autores como Antonio Gramsci, Louis Althusser, Jurgen Habermas, Anthony Giddens, Michel Foucault e Michel Pêcheux.

Assim, a Análise Crítica do Discurso enfoca a ligação entre linguagem e sociedade e investiga os diversos fenômenos discursivos onde se analisam as influências da ideologia sobre as representações lingüísticas. A Análise Crítica do Discurso primeiro descreve, depois interpreta, e finalmente explica o uso das linguagens, sejam elas orais, escritas ou mediadas pelos meios de comunicação. A última, aliás, é onde a Análise Crítica do Discurso mais tem sido trabalhada, já que são os canais onde a linguagem é usada para dominar ou legitimar desigualdades sociais, econômicas, religiosas, etc. Fairclough, um dos principais teóricos da disciplina, propõe uma abordagem tridimensional, onde são abordados o texto, a prática discursiva e a prática social.

Ao tratar das bases teóricas de sua proposta, Fairclough enfatiza as contribuições de Pêcheux e de Foucault. Para ele, a contribuição de Michel Pêcheux incide na reformulação de uma teoria marxista de ideologia feita por Louis Althusser e na combinação de uma teoria social do discurso com um método de análise textual. Em suas palavras,

A fonte principal da abordagem de Pêcheux na teoria social foi a teoria marxista de ideologia de Althusser (1971). Althusser enfatiza a autonomia relativa da ideologia da base econômica e a contribuição significativa da ideologia para a reprodução ou transformação das relações econômicas. (FAIRCLOUGH, 2001. p.51-52)

Pêcheux enfatiza a linguagem como uma forma material de ideologia e o discurso, ou seja, a natureza ideológica do uso lingüístico, como efeito da luta ideológica no funcionamento da linguagem.

O trabalho de Foucault (Fairclough, 2001, p.59-87) apresenta uma importante contribuição para a teoria social do discurso em áreas que, por exemplo, relacionam discurso e poder, a construção discursiva de sujeitos sociais e o funcionamento do discurso na mudança social. O discurso, na visão de Foucault, é usado com referência aos diferentes modos de estruturação das áreas de conhecimento e da prática social como disciplinas específicas. Seguindo a tese de Foucault, Fairclough enfatiza que o sujeito social que produz um enunciado não é uma entidade fora do discurso, como seu autor, mas está dentro, como função do próprio enunciado.

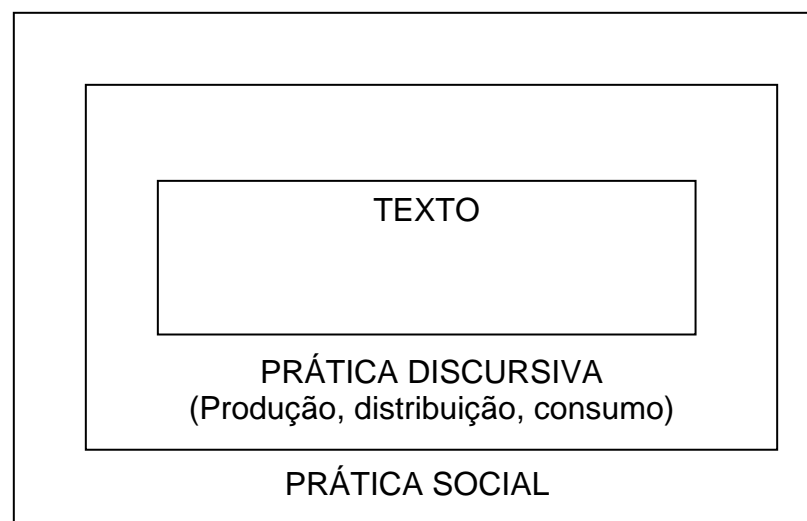
De forma semelhante, a teoria social do discurso proposta por Fairclough focaliza a linguagem e o discurso, este visto como sendo o uso da linguagem como uma forma de prática social e não como um fenômeno individual ou um reflexo de variáveis situacionais. Isso pode ter algumas implicações, tais como caracterizar o discurso como modo de ação, uma maneira como as pessoas podem agir sobre o mundo e também sobre os outros. Por outro lado, o discurso é moldado e sofre restrições da estrutura social, isto é, pela classe e outras relações sociais, pelas relações específicas em instituições particulares, como a educação, e por outras normas e convenções. O discurso, nesta abordagem, faz-se entender como uma prática, não somente de representação, mas também de significação do mundo, de constituição do mundo em significados. Assim, o discurso contribui, em primeiro lugar, para construir identidades sociais; em segundo, para construir relações sociais entre pessoas, e em terceiro, para estabelecer sistemas de conhecimento. Esses efeitos relacionam-se a três funções de linguagem.

A função identitária relaciona-se aos modos pelos quais as identidades sociais são estabelecidas no discurso, a função relacional a como as relações sociais entre os participantes do discurso são representadas e negociadas, a função ideacional aos modos pelos quais os

textos significam o mundo e seus processos, entidades e relações.
(FAIRCLOUGH, 2001, p.92)

As atenções do autor estão voltadas para o discurso como modo de prática política e ideológica. Como prática política, pode manter ou transformar relações de poder; como prática ideológica, tem a capacidade de constituir, manter e transformar os significados do mundo. Vale lembrar que, ao tratar da ideologia, Thompson (1995) se alinha a esta idéia, quando coloca que os usos particulares da linguagem e das formas simbólicas acabam atuando no estabelecimento, na perpetuação ou no desmantelamento das ideologias.

Em sua obra *Discurso e Mudança Social* (2001), a única traduzida para o português, Fairclough apresenta uma análise lingüística relacionada à teoria social, através de um modelo tridimensional. Nesta proposta, o evento discursivo é considerado como simultaneamente um texto, um exemplo da prática discursiva e um exemplo de prática social. A dimensão “texto” trata da constituição lingüística do discurso e sua análise compreende o estudo das micro e macro estruturas da língua produzidas num determinado evento discursivo, consistindo em quatro segmentos: o vocabulário, a gramática, a coesão e a estrutura textual. A dimensão “prática discursiva” especifica os processos de produção e interpretação de textos, como se combinam certos tipos de discurso. Por fim, a dimensão “prática social” investiga as circunstâncias institucionais do evento discursivo. Veja a figura abaixo, proposta por Fairclough (2001, p.101):



A análise textual, como foi visto, organiza-se em quatro tópicos, que são o vocabulário, a gramática, a coesão e a estrutura textual. O vocabulário trata das palavras individuais, a gramática das palavras ordenadas em frases e orações, a coesão trata da ligação entre estas, e a estrutura textual trata das propriedades organizacionais de larga escala dos textos. É interessante, por exemplo, a abordagem proposta para a unidade da oração. Devido à oração ser uma combinação de significados ideacionais, as pessoas fazem escolhas sobre o modelo das orações, que irão resultar em escolhas sobre o significado e construção das relações sociais. Isto pode revelar concepções ideológicas diferentes com relação ao mesmo evento. Basta transformar uma oração em passiva, e ignorar seu agente, para expressar posições ideológicas diferenciadas: “Governo reajustará preço dos remédios” é diferente de “Preço dos remédios será reajustado”, que não é o mesmo que “Haverá reajuste no preço dos remédios”.

Na prática discursiva, produzem-se textos de formas particulares em contextos sociais específicos. A produção de um artigo de jornal pode se embasar em posicionamentos do grupo responsável por sua produção, o que já não ocorre com a publicidade, que necessariamente deve seguir a orientação do mercado. A distribuição de textos diferencia-se conforme a situação. Uma conversa aleatória pertence ao contexto imediato da situação em que ocorre, enquanto que telespectadores, ao receberem um discurso com versão transformada, vão consumi-lo de acordo com hábitos particulares de recepção.

Fairclough recorre às teorizações clássicas do marxismo do século XX, de Althusser e Gramsci, que oferecem uma forte base teórica para investigar o discurso como forma de prática social. A formulação desta prática centra-se nos conceitos de ideologia e hegemonia. As ideologias em instituições particulares são produzidas, reproduzidas, contestadas e transformadas no discurso. Quanto à hegemonia, Fairclough a define como uma forma de dominação cultural e ideológica em que um grupo dominante obtém um consentimento de outros grupos sociais quanto a suas práticas e ideologias. Este domínio ocorre nos campos econômico, político, cultural e principalmente ideológico de uma sociedade. A teoria da ideologia exerce forte influência no recente debate sobre discurso, entre outros porque interpela os sujeitos

e porque os aparelhos ideológicos são locais da luta de classes que apontam para a luta no discurso. O autor assim define ideologia:

Entendo que as ideologias são significações/construções da realidade (o mundo físico, as relações sociais, as identidades sociais) que são construídas em várias dimensões das formas/sentidos das práticas discursivas e que contribuem para a produção, a reprodução ou a transformação das relações de dominação. (FAIRCLOUGH, 2001, p.117)

Finalmente, Fairclough ressalta que, para uma análise discursiva cujo objetivo é investigar as mudanças sociais, certas condições mínimas necessitam ser observadas: o método deve ser multidimensional (veja-se sua sugestão de análise tridimensional, acima): multifuncional, contemplando as áreas do conhecimento, as relações sociais e as identidades sociais; ancorado na análise histórica e, portanto, contingente: e crítico, ou seja, que se busque uma transparência na análise dos dados.

Exemplificando sua prática crítica, Fairclough faz um conjunto de sugestões para auxiliar o analista na realização da análise, esboço que passaremos a apresentar a seguir.

1.2.1 O texto verbal

Na prática, a ACD não nos fornece um modelo pré-estabelecido para análise. Como em toda análise, entretanto, considera três itens fundamentais: os *dados*, a *análise* e os *resultados*.

Os *dados* são definidos a partir dos problemas formulados no âmbito de disciplinas que se engajem em questões sobre as formas particulares de prática social, no caso da presente pesquisa, a publicidade veiculada em revistas dirigidas especificamente a homens e a mulheres. Sob este ponto de vista, poderíamos afirmar com Fairclough (2001, p. 276) que “A análise de discurso seria mais bem tratada como método para conduzir pesquisa sobre questões que são definidas fora dela.” A seleção de dados para a construção de um *corpus* de amostra de discurso deve levar em consideração a abrangência e a representatividade, além dos processos de mudança que estão em andamento.

A *análise* segue roteiros estabelecidos a partir do *corpus*, podendo focar um ou mais dos tópicos apresentados a seguir, desde que contemple o texto, a prática discursiva em que se insere, e a prática social a que pertence. Seguindo os tópicos sugeridos por Fairclough, e partindo do mais específico para o mais geral, poderíamos identificar elementos como:

Texto

Vocabulário

Significados das Palavras: A relevância para esta abordagem está nas palavras em que os significados são mutáveis, nas palavras-chave com significado cultural geral ou mais local e no significado potencial de uma palavra.

Criação de Palavras: O objetivo é comparar as formas de lexicalização dos sentidos com as formas de lexicalização desses mesmos sentidos em outros textos, e identificar o caráter interpretativo que leva a essa lexicalização.

Metáfora: Devem-se caracterizar as metáforas da amostra discursiva, comparar com as metáforas usadas para mesmos sentidos em outros lugares e determinar o que levou (fatores culturais, ideológicos, etc.) à escolha da metáfora.

Gramática:

Transitividade: O objetivo é analisar quais os tipos de processo(ação, relação, etc.) e participantes são favorecidos no texto, bem como os tipos de voz utilizadas.

Tema: O objetivo é analisar se há um padrão na estrutura temática do texto como um todo para as escolhas dos temas das orações. A Análise de orações, nesse sentido, significa examinar como elas estruturam a “informação” num sentido geral.

Modalidade: O objetivo é determinar padrões no texto que indiquem o grau de afinidade com as proposições, através de marcas como os verbos auxiliares modais, os tempos verbais, os advérbios modais, e outros.

Coesão

Verificar como orações e períodos estão conectados no texto, se há marcadores coesivos como os de conjunção, referência, etc., para estabelecer um

ethos, ou características que levem à construção do eu ou de identidades sociais na amostra.

Estrutura Textual

O objetivo é descrever as propriedades organizacionais gerais das interações, como a definição de quem controla a interação e de que forma, facilitando a explicação das relações sociais na prática social.

Prática Discursiva

Interdiscursividade: O princípio da interdiscursividade se aplica a propriedade que têm os textos de serem fragmentos de outros, podendo ser de forma clara, contraditória, transparecer de forma irônica ou de outra forma.

Cadeias Intertextuais: Os textos, em suas diferentes formas, variam quanto aos tipos de redes de distribuição e quanto aos tipos de transformações que sofrem. Isso ocorre, por exemplo, quando transformamos um discurso político em textos da mídia de vários tipos.

Coerência: Refere-se às interpretações das propriedades intertextuais e interdiscursivas da amostra, como os textos são realmente interpretados de modo que façam algum sentido.

Condições de Prática Discursiva: Especificação das práticas sociais da produção e consumo do texto, moldados com o tipo de discurso que a amostra representa.

Intertextualidade Manifesta: Aborda questões sobre o que se usa na produção de um texto, além das características que estão em sua superfície. E ela pode estar associada a diferentes modos, como pressuposição, negação, metadiscurso e ironia.

Prática Social

Matriz Social do Discurso: Permite constatar as relações e estruturas sociais e hegemônicas que formam o campo da prática social e discursiva.

Ordens de Discurso: O objetivo é especificar como a prática social e a prática discursiva são permeadas pelas ordens de discurso (médico, publicitário, etc) e os efeitos gerados pela reprodução e transformação das ordens de discurso.

Efeitos Ideológicos e Políticos do Discurso: Focaliza-se os efeitos ideológicos e hegemônicos particulares.

No que concerne aos *resultados*, Fairclough (2001, p. 291) afirma que, embora nunca se tenha total controle sobre os resultados aos quais se chegue, adverte ainda sobre a necessidade de considerar a própria inserção ideológica do analista nos resultados da análise, o que no entanto não invalida a pesquisa.

Finalmente, o autor argumenta sobre a necessidade de se desenvolver uma “Consciência Lingüística Crítica”, que possibilitaria aos alunos da educação lingüística mudanças nas suas práticas discursivas e nas práticas discursivas daqueles que estão ao seu redor, para ajudar na conscientização da prática em que estão envolvidos como produtores e consumidores de textos, nas relações de poder e nas ideologias em que esta prática está imersa; seus efeitos sobre identidades e relações sociais.

Convém, ainda, destacar que para Fairclough os discursos não só representam o mundo como ele é ou parece ser, eles também são projeções, imaginários, representando mundos possíveis que são diferentes do mundo real, e ligados a projetos para modificar o mundo em determinadas direções. Em *Média Discourse*, Fairclough diz (apud HEBERLE, 2004, p.3) que “mudanças na sociedade e cultura se manifestam com todas as tentativas, incompletudes e contradições nas práticas discursivas heterogêneas e variadas da mídia”. E, em outra ocasião (2001, p.259) afirma que,

O que os publicitários obtêm das imagens visuais é sua capacidade de evocar na simulação de estilo de vida, capacidade que é geralmente mais poderosa e imediata que a da língua. Se uma imagem visual funciona, pode

criar instantaneamente um mundo que consumidores potenciais, produtores e produtos podem conjuntamente ocupar, antes que os leitores possam ler (ou os telespectadores ouvir) a linguagem da publicidade.

O texto publicitário, objeto de nossa análise, depende especialmente da imagem para transmitir sua mensagem. É para o discurso visual, portanto que nos direcionamos a seguir.

1.2.2 O texto visual

Como este trabalho tem em seu escopo analisar mensagens transmitidas pela publicidade, devemos considerar não só o texto verbal mas também, mais especificamente, as imagens. Optou-se por seguir as propostas de Barthes e de Joly, que juntando-se à teoria de Fairclough já explicitada, darão os subsídios para nossa análise.

Um dos primeiros a utilizar a imagem publicitária como campo de estudo para a então nascente semiologia da imagem, Barthes considera esta como um campo rico para análise porque “em publicidade, a significação da imagem é, certamente, intencional: são certos atributos do produto que formam *a priori* os significados da mensagem publicitária, (...) a mensagem publicitária é *franca*, ou pelo menos, enfática”, conforme colocou em seu artigo ‘*A retórica da imagem*’ (BARTHES, 1990, p. 27). Joly (1996) também enfatiza que a própria função da mensagem publicitária é ser rapidamente compreendida pelo maior número de pessoas, e por isso deve exibir de uma maneira particularmente clara seus componentes, seu modo de funcionamento e permitir que se comece a responder à questão ‘como o sentido vem às imagens?’. Ao tratarmos da linguagem presente nas imagens, foram escolhidos os conceitos de Aumont (1993) e Joly, por se tratarem de autores que se preocupam com as técnicas usadas na construção do significado das imagens.

Um dos suportes a ser analisado nas campanhas é a fotografia, como um dos códigos integrantes do discurso publicitário em seus planos de expressão e conteúdo. Este meio vem sendo amplamente utilizado pela publicidade, ainda mais no momento tecnológico atual, que permitem uma série de variáveis através da manipulação por computador. A fotografia colabora como um instrumento eficiente

para atender aos objetivos persuasivos na venda e disseminação de um produto ou serviço, minimizando os desvios e ruídos nos objetivos pretendidos pelo enunciador.

Uma leitura visual pressupõe o entendimento de como se chega à ilusão produzida deliberadamente através de uma imagem. Segundo Aumont (2002, p. 98), essa ilusão funciona de forma mais eficiente quando está de acordo com as condições culturais e sociais nas quais é veiculada, o que quer dizer “que a finalidade da ilusão é claramente codificada socialmente”. De modo geral o que se torna mais relevante não é o objetivo da ilusão, mas sim os elementos que a tornam uma representação capaz de “enganar” o leitor, como uma ilusão geral. Nesse sentido, Christian Metz (apud AUMONT, 1993, p.99) contesta a possibilidade de existência de uma ilusão parcial, julgando-a “autocontraditória (a ilusão é ou não é, a pessoa é enganada ou não, e não pode ser semi-enganada). Entende-se, assim, que a intenção ilusionista do enunciador tem como obrigação produzir uma representação capaz de, pelo princípio da semelhança, torná-la um signo analógico. Deve haver compromisso de equilíbrio, já que “semelhança demais provocaria confusão entre imagem e objeto representado e semelhança de menos, uma ilegibilidade perturbadora e inútil” (JOLY, 1996, p 39).

No caso das imagens publicitárias, uma imagem pode criar uma ilusão mesmo sem ser a réplica exata da realidade, com o objetivo de criar uma analogia com o real, explorando as aparências que remetem às sensações provocadas pelo objeto representado, tornando-se, assim, um simulacro que “ninguém confundirá com a realidade; mas é perfeitamente funcional porque imita traços selecionados (...)” (AUMONT, 2002, p. 102), provocando uma ilusão parcial. Afinal, trata-se de um objeto artificial que tem por objetivo ser tomado por outro objeto em determinado uso. Como cita AUMONT, um exemplo seria atualmente o caso dos simuladores de vôo utilizados para treinamento de pilotos.

O chamado efeito de realidade, gerado no leitor por essa representação do real, é “produzido no espectador pelo conjunto dos índices de analogia em uma imagem representativa”, subordinando-se a uma reação psicológica diante daquilo que se vê. “O efeito de realidade será mais ou menos completo, mais ou menos garantido, conforme a imagem respeite convenções de natureza plenamente

histórica, 'codificadas', diz Oudart (apud AUMONT, 1993, p.111) e por isso este efeito pode ser interpretado também como regulação do investimento do espectador na imagem.

A teoria cognitivista esclarece que “toda percepção, todo julgamento, todo conhecimento, é uma construção, elaborada por meio da confrontação de hipóteses (estas fundadas em esquemas mentais, alguns inatos, outros provenientes da experiência) com os dados fornecidos pelos órgãos dos sentidos”(AUMONT, 1993, p. 91), o que caracteriza o construtivismo. Mas há também o interesse pela abordagem pragmática, já que esta se refere às “condições de recepção da imagem pelo espectador e a todos os fatores, sejam sociológicos, sejam semiológicos, que influem na compreensão, na interpretação e até mesmo na aceitação da imagem (ibid.)”. Assim, aceita-se que uma imagem possua a capacidade de incluir sinais destinados ao espectador, que lhe permitem adotar uma posição de leitura conveniente. (ibid.). Com isso, percebe-se que o espectador estabelece para si alguns traços de diferenciação e identificação, com os quais passa a discriminar, reconhecer e selecionar suas percepções de mundo, que selecionadas entre positivas ou negativas se transformam em traços ideológicos.

A interpretação de uma imagem depende diretamente da relação que o espectador faz com o seu contexto. Ela pode ser “lida” de imediato ou não; há uma dependência das questões de contexto histórico, temporal e sócio-econômico. Os diferentes níveis de códigos, determinados pelo contexto social, tornam-se indispensáveis para a compreensão e interpretação da imagem, quando “o espectador mais culto ou mais ‘atualizado’, captará ilusões, citações e metáforas que escaparão a uma leitura mais rudimentar” (AUMONT, 1993, p.251). A interpretação depende um maior ou menor interesse por parte do espectador e a que sentido de realidade se chega com base na leitura dos referentes estereotipados pelos “óculos sociais”. “Olhar uma imagem é entrar em contato, a partir do interior de um espaço que é o do nosso universo cotidiano, com um espaço de natureza bem diferente, o da superfície da imagem” (AUMONT, 1993, p.135). Na publicidade, a interpretação de uma imagem é uma das premissas da intenção de quem a cria. Quando um publicitário cria uma imagem, ele busca a sua rápida interpretação e para isso os significados comuns precisam estar presentes.

Ao “ler” uma imagem, e então, transcrevê-la em linguagem verbal, gera-se um processo de nomeação e discussão com as ideologias e práticas sócio-culturais:

quando uma imagem nos parece ‘semelhante’ é porque é construída de uma maneira que nos leva a decifrá-la *como* deciframos o próprio mundo. As unidades que nela detectamos são “unidades culturais” determinadas pelo hábito que temos de detectá-las no próprio mundo. (JOLY, 1996, p. 73)

Já Barthes considera que a descrição fiel de uma fotografia ao pé da letra é impossível,

Pois descrever consiste precisamente em acrescentar à mensagem denotada um *relais* ou uma segunda mensagem, extraída de um código que é a língua, e que constitui, fatalmente, qualquer que seja o cuidado que se tenha para ser exato, uma conotação em relação ao análogo fotográfico: descrever, portanto, não é somente ser inexato ou incompleto; é mudar de estrutura, é significar uma coisa diferente daquilo que é mostrado. (1990, p. 14)

Ainda para Barthes (apud JOLY, 1995, p. 74-75), os diversos elementos constitutivos de uma imagem são separados em lingüístico, icônico codificado e icônico não codificado. Para este trabalho a análise se prenderá na lingüística e na mensagem visual, dentro da qual é possível distinguir os signos figurativos ou icônicos, ou seja, aqueles que remetem a uma analogia perceptiva da realidade e aos códigos de representação, pois “... num texto o sentido de cada parte é definido pela relação que mantém com as demais constituintes do todo; o sentido do todo não é mera soma das partes, mas é dado pelas múltiplas relações que se estabelecem entre elas” (FIORIN, 1996, p. 14), ou seja, além de verificarmos a mensagem literal ou denotada, expressa numa imagem, há que se considerar a existência de mensagens conotadas ou “simbólicas” que estão vinculadas aos saberes e experiências do leitor-alvo compartilhados com os do enunciador. Consideramos, ainda, elementos tais como forma, cor, textura e composição como sendo os signos plásticos e entenderemos como signos visuais, mesmo que distintos e complementares, os signos icônicos e plásticos. Finalmente, o que determina a mensagem icônica não codificada resume-se à naturalidade transmitida pelo suporte utilizado, no caso a fotografia.

As cores têm papel fundamental na sensação transmitida e associada a uma imagem. Alguns autores buscam delimitar essa associação, sugerindo, por exemplo, a capacidade do vermelho em transmitir calor, excitação; o amarelo como referência de claridade, esportividade; e dessa forma cada cor recebe determinada capacidade para provocar estados de espírito (HEPNER apud SANT'ANNA, 1999, p. 182). Porém, não vamos nos ater para nossa análise a tais relações pré-estabelecidas; consideraremos que cada cor pode ter sua interpretação e produzir diferentes sensações contextualizadas na própria imagem e principalmente na experiência prévia do leitor, como coloca Farina (1986, p. 112):

As cores constituem estímulos psicológicos para a sensibilidade humana, influenciando no indivíduo, para gostar ou não de algo, para negar ou afirmar, para se abster ou agir. Muitas preferências sobre as cores se baseiam em associações ou experiências agradáveis tidas no passado e, portanto, torna-se difícil mudar as preferências sobre as mesmas.

Quanto à *forma*, há também a influência da formação cultural e de experiências do leitor-alvo. A capacidade de figurar da imagem, principalmente a fotográfica. Muitas vezes não existe um comentário maior, como por exemplo a silhueta de uma árvore ou de um carro. Um outro exemplo que, mesmo com o avanço tecnológico, ainda se mantém é o do telefone, ainda caracterizado por um disco ou por um monofone arredondado. As formas objetivam a ligação direta e clara da compreensão de leitura, em associações como “linhas curvas, formas redondas e feminilidade, doçura; formas agudas, linhas retas e virilidade, dinamismo, etc.” (JOLY, 1996, p. 100), parte da economia das trocas simbólicas discutida por Pierre Bourdieu em *A Dominação Masculina* (1999).

Acrescentando-se à percepção dos elementos constitutivos da imagem, podemos também considerar a dinâmica aplicada pela publicidade na distribuição dos componentes de um anúncio, ou seja, a *composição*. O profissional responsável pelo *layout* da peça deve ser cuidadoso e atender a seis princípios fundamentais, segundo Sant'Anna (1999, p. 174): o equilíbrio, que trata da disposição dos elementos de forma que se obtenha uma distribuição agradável em todo o *layout*; a

direção visual, estreitamente relacionada com a questão da condução do olhar do leitor de um elemento para outro, considerando que a tendência ocidental remete o início de uma leitura ao ângulo superior esquerdo e vai descendo diagonalmente para a direita; a proporção, que procura definir a melhor divisão do espaço entre texto, imagem e assinatura da marca; a unidade, para evitar que os elementos pareçam independentes entre si; o contraste, fator relevante para chamar a atenção do leitor e por fim a harmonia, que sintetiza os demais princípios e implica na escolha dos elementos adequados para a composição de uma imagem que atenda à proposta da campanha.

Uma imagem constitui um sistema de signos e não apenas uma analogia de representação, pois “de fato, nem sempre é inútil lembrar que as imagens não são as coisas que representam, elas se servem das coisas para falar de outra coisa” (JOLY, 1996 p. 84). Como acontece com a linguagem verbal, o objetivo da mensagem implícita pela publicidade é o de sempre dizer algo a mais do que representa o primeiro grau de leitura, ou seja, a denotação. A imagem pode se considerar ser um objeto e, portanto possui um suporte material, para o qual existe a moldura que lhe serve como borda. Dentre suas funções, a *moldura* possui caráter visual de separação, determinando o que está fora e dentro da imagem, e também indicador, pois estabelece convenções direcionais ao leitor. Segundo Rudolf Arnheim, “a imagem pode ser pensada como um campo de força e a sua visão como um processo ativo de criação de relações, freqüentemente instáveis e mutáveis”(AUMONT, 1993, p. 150).

O espectador ganha então importância para determinar o centro das imagens excêntricas (para fora do centro) ou descentradas (desviadas do centro), pois seu interesse passa a ser justamente na organização diferenciada, que se confronta com o seu próprio (do espectador) centro absoluto. Neste quesito, a *composição* dos elementos representados na imagem define a organização da cena e determina suas atribuições, levando o olhar do leitor para os pontos específicos que se quer exaltar e estabelecendo uma espécie de seqüência para a leitura. Em especial na imagem publicitária, “a composição é estudada de maneira que o olhar selecione no anúncio as superfícies portadoras das informações-chave” e, considerando os sentidos de leitura que, na cultura ocidental seguem da esquerda para a direita, as

composições encontradas na publicidade possuem quatro variações conforme Georges Péninou (apud JOLY, 1996, p.97): focalizada, axial, em profundidade e seqüencial. Na construção *focalizada*, as linhas de força ou signos plásticos convergem para um ponto do anúncio que representa o núcleo e que se torna o local do produto a ser promovido. Na construção *axial*, o centro preciso do anúncio no eixo do olhar, é privilegiado. O contraste entre os planos formam a construção *em profundidade*, em que o produto se encontra à frente de um cenário em perspectiva. E a construção *seqüencial* provoca um percurso de leitura que conduz ao produto no final, sendo o modelo mais convencional a estrutura em “Z”, que provoca uma leitura da esquerda para a direita, após uma diagonal para baixo e novamente da esquerda para a direita.

O *enquadramento*, por sua vez, funciona como determinante do campo visual sob um ângulo, exercendo uma atividade de moldura, porém não deve ser confundido com a mesma. Considerando que o cinema foi precursor do enquadramento, nos primeiros filmes, a distância entre a câmera e o sujeito filmado era quase sempre a mesma, resultando num enquadramento onde as pessoas eram sempre representadas em pé. Desenvolveu-se esta idéia para tornar possível, com o afastamento ou aproximação da câmera, que os sujeitos aparecessem menores ou maiores na cena, ou mesmo que fossem vistos somente em partes. Assim estabeleceu-se como *plongée* o enquadramento gerado por uma filmagem que vem do alto para baixo e *contre-plongée* a que, inversamente, é feita de baixo para o alto. Outros ângulos também passaram a ser explorados, como o oblíquo, o frontal, o fechado e ainda o *extreme long shot*, como um plano muito afastado e o *extreme close-up*, como um plano extremamente próximo.

O *superenquadramento*, que aparece com mais freqüência em filmes, é resultante da presença de janelas, espelhos ou quadros dentro da própria imagem, o que de certa forma gera no leitor uma ilusão de profundidade, como se este pudesse adentrar a imagem. Por outro lado, há também o desenquadramento, ou seja, “um enquadramento desviante, marcado como tal e que procura distinguir o enquadramento da equivalência automática a um olhar”.(AUMONT, 1993, p. 158). Estas duas concepções buscam induzir o leitor à busca de algo além da imagem exposta, principalmente no caso do desenquadramento, em que há uma nítida

sensação de interrupção da cena representada que, por um movimento imaginário, permite “enquadrar de outra maneira” (ibid., p. 159). Neste caso, a fotografia incita a “adivinhar, no que se refere ao seu instante de apreensão, um antes e, correlativamente, nos convida a projetar um depois (...)” (LANDOWSKI, 1998, p. 23). Essa sensação de um pseudo desenvolvimento da cena é reforçada na publicidade pelo diálogo estabelecido entre as diversas peças que compõem uma mesma campanha. Um exemplo é a campanha que será analisada em seguida, dos óculos Chilli Beans, composta por quatro anúncios que seguem o mesmo motivo, no caso situações de dominação feminina, retratadas em diferentes situações.

Portanto, nas imagens fixas o leitor aceita a cena proposta como a “captura do instantâneo”, sem a expectativa de um reenquadramento pelo movimento de câmera, como no caso do cinema. O ponto de vista de uma imagem, que relaciona o olho do produtor ao do espectador, estabelece uma “encarnação de um olhar no enquadramento”, designando, assim, um local a partir do qual uma cena é observada. (AUMONT, 1993, p. 156). É comum nas imagens a representação de uma cena em espaço tridimensional, que faz com que este espectador perceba não apenas o espaço representado, mas “percebe também como tal o espaço plástico que é a imagem” (ibid. p. 137). O espaço, porém, não pode ser percebido apenas pela visão, pois está vinculado ao corpo e seu deslocamento, tornando sua percepção também tátil e cinésica.

Outro dos elementos relevantes para a percepção do espaço é a *textura*, que provoca sensações e também é considerado um signo plástico. Ela produz informações mais seguras e qualitativas sobre a profundidade da cena. As imagens, por sua vez, comunicam dois tipos de textura: a da superfície da imagem, ou seja, do suporte utilizado, e a da superfície representada pela imagem, uma ilusão tátil.

A representação de *tempo* nas imagens é diferenciada conforme sua natureza. As imagens em movimentos, portanto temporalizadas, produzem ilusão bastante convincente de tempo, porém as imagens fixas, como é o caso das fotografias isoladas, como sendo não-temporalizadas, são desprovidas de formas para representá-lo, e neste caso apelam aos recursos sugestivos para criar uma materialização privilegiada do tempo no espaço, admitindo-se que, em termos

semióticos, o tempo surge como um elemento transformador, capaz de abalar a própria estrutura da matéria, até o limite da transfiguração (MACHADO, 1993).

Portanto a noção de instante, revelada pela fotografia, evoca sua relação com um momento único; porém esta noção é plenamente estética, pois não há como representar um acontecimento por um instante. “A imagem fixa isolada tenta remeter a um antes e a um depois (um ‘fora-de-tempo’, um fora-de-campo temporal), e como ela condensa, em um espaço restrito, todos os signos convencionais da cena a ilustrar, sobretudo utilizando a profundidade de espaço representado”.(AUMONT, 1993, p. 247).

Por outro lado, o tempo extrínseco, ou seja, aquele que se encontra fora da imagem possui maior relevância no que diz respeito às peças publicitárias. Estas podem ser demarcadas no tempo do referente, isto é, “em todos os traços de época das figuras representadas” (SANTAELLA, 1999, p. 81), e justamente nessas imagens figurativas torna-se possível representar, no plano bidimensional, “imagens que sugerem, indicam, designam objetos ou situações existentes” (ibid. p. 83). Pode-se, portanto, configurar o referencial de tempo nas peças publicitárias com sendo de caráter documental, refletindo as tendências sócio-culturais da sociedade da época.

Considerando-se todos os aspectos pertinentes à imagem descritos nesta seção, propõe-se uma análise das representações figurativas nas peças publicitárias selecionadas na intenção de verificar de que forma pode-se ler um texto plástico. Tanto na parte visual quanto na verbal, serão priorizados aqueles aspectos que se revelarem mais importantes sob a ótica das relações de gênero, eixo central do presente estudo.

2 GÊNERO E PUBLICIDADE

As transformações ocorridas nas relações sociais e nos modos de produção, os avanços tecnológicos durante a segunda metade do século XX e a importância dos meios de comunicação nessas mudanças formam o contexto em que se situa este trabalho, especialmente no que diz respeito às relações de gênero.

O masculino vem dominando a história humana desde o seu surgimento. Da superioridade física ao domínio das questões econômicas e políticas, vários fatores fizeram de quase toda a história humana, uma história do homem. A mulher, que até hoje tem sua imagem relacionada às ações ditas “privadas” (casa, família, lar), tem buscado sua libertação desse universo com mais sucesso a partir da década de 60, década da revolução feminina, do feminismo. Durante estes últimos 40 anos a mulher conquistou espaços e muitos dos seus direitos, mudanças acompanhadas e refletidas pela publicidade e propaganda.

Muitas das imagens veiculadas, entretanto, não refletem significativamente essas mudanças, e as formas simbólicas associadas ao feminino ainda se mantêm atreladas a mitos e imagens herdadas da tradição do pensamento ocidental, como inclusive pudemos observar em uma das citações de Joly (1996, p.100), no capítulo anterior.

A publicidade utiliza-se dos mecanismos da linguagem para seduzir e persuadir seus públicos e para isso manipula textos e imagens, procurando estabelecer no seu leitor algum tipo de identificação ou projeção.

Esses processos muitas vezes aparecem representados pelos mitos, presentes em todas as culturas e que vêm sendo cristalizados na mente humana desde os primórdios da existência, considerados histórias sagradas para a realidade de cada sociedade, que se incumbe de perpetuar sua existência através do relato. Muitos destes mitos atualizam-se no discurso, adequando-se de acordo com a situação e a realidade. A linguagem publicitária atua neste processo quando reaviva

imagens arquetípicas ao “apropriar-se de determinados significantes, partes integrantes das mitologias sociais de uma determinada cultura, fazendo-os funcionar na promoção de um produto”(PINTO, 1997:26) e por esse mecanismo a publicidade acaba propondo aos espectadores dos anúncios uma forma de cooperação na construção de sentido das mensagens, “realizando uma transferência do valor que esses significantes possuem nas ditas mitologias sociais para as estruturas de sentido criadas dentro da própria publicidade”(ibid.).

Para Roland Barthes (2001:20), o mito é “uma forma de discurso”, “um sistema semiológico” e também “uma modalidade de significação”. Em sua obra intitulada *Mitologias*, o autor analisa e descreve uma série de mitos com os quais se convive diariamente. Num de seus capítulos acerca de lutas marciais, ele faz a seguinte colocação: “A virtude de todas as lutas está no fato de elas serem a exibição do excesso”, e afirma que não importa quem ganhe ou perca ou se elas são reais ou fictícias, pois neste caso os lutadores são como deuses, “porque são durante alguns instantes a chave que abre a Natureza, o gesto puro que separa o Bem e o Mal e desvenda a figura de uma Justiça enfim inteligível”(ibid.).

Como para Barthes o mito é “uma fala produzida em condições especiais”, traduzimos isso como sendo um meio de expressão cuja importância não está direcionada no objeto e sim na maneira como é elaborada a mensagem.

Já que o mito é uma fala, tudo pode constituir um mito, desde que seja suscetível de ser julgado por um discurso. o mito não se define pelo objeto da sua mensagem, mas pela maneira como a profere: o mito tem limites formais, mas não substanciais. (2001, p. 131)

Os mitos costumam aparecer quando um fenômeno social de determinada comunidade não encontra explicações científicas. Conforme Barthes defende, não existe uma manifestação simultânea de todos os mitos, sendo que alguns permanecem em evidência durante um tempo e depois desaparecem, outros os substituem e assim por diante. “É a história que transforma o real em discurso, é ela e só ela que comanda a vida e a morte da linguagem mítica” (ibid., 132), por isso que o mito é uma fala escolhida pela história, e esta fala pode ter como suporte não só a escrita, mas também representações como a fotografia, o cinema, o esporte, a publicidade.

Todas as matérias-primas do mito, quer sejam representativas quer gráficas, pressupõem uma consciência significativa, e é por isso que se pode raciocinar sobre eles independentemente da sua matéria. Esta, porém, não é indiferente: a imagem é certamente mais imperativa do que a escrita, impõe a significação de uma só vez, sem analisá-la, sem dispersá-la. (ibid)

Os mitos são dotados de valores de sustentação moral, moldando atitudes e fazendo-nos compreender vários aspectos da vida. Em razão de carências, receios e necessidades diversas de explicação, o homem constrói narrativas criando heróis ou monstros. Segundo Randazzo (1996: 58), a mitologização que vai além da maquiagem da realidade, que retrata os desejos até mesmo inconscientes do ser humano, é a do artista e, às vezes, do publicitário.

A publicidade funciona como uma forma romanceada de comunicação, uma ficção narrativa que usa personagens, situações e lugares fictícios a fim de envolver o consumidor e transmitir informações acerca do produto. Por outro lado, ela procura também refletir os valores, o estilo de vida e a sensibilidade de seu público, sendo que,

A importância da publicidade na promoção da cultura de consumo deve-se ao fato de que ela explicita os princípios desta cultura em seu projeto comunicativo, sendo uma interessante porta de entrada para a compreensão daquela como fenômeno mais inclusivo. A publicidade traduz em imagens e sons um processo mais profundo do que a difusão de textos publicitários particulares. Ela é um importante mecanismo cristizador e difusor das formas simbólicas cujo sentido maior é a promoção de um consumo estetizado e estilizado. (ROCHA, 1999 p. 1)

Podemos verificar um exemplo da cristalização de imagens de feminino e masculino no trabalho de Randazzo, um dos poucos autores na área da publicidade que dá especial atenção à questão de gênero. Segundo ele, “O aspecto estático do feminino é infringido pela mensagem arquetípica da grande mãe” (1997:103). A imagem da maternidade que se tem, de mãe, de pessoa perfeita, o porto seguro de cada um é a mesma imagem desde o começo da humanidade. A imagem da mãe ainda é estática para as pessoas, embora a maternidade venha se tornando uma opção para muitas mulheres atualmente.

Até hoje, segundo o publicitário, os homens ficam aturdidos diante da figura da mulher por sua beleza e por seus mistérios. Povos antigos consideravam que as

mulheres eram possuídas por um espírito maligno, especialmente por não entenderem a sua sexualidade e seus ciclos biológicos, que supostamente as aproximavam da natureza, fazendo com que fossem vistas mais como corpo do que como espírito, prerrogativa dos homens. Daí, talvez, a ainda predominante associação da mulher com a beleza física. Muitas vezes, essa estreita ligação do feminino com o corpo e com a natureza continua a ser utilizada contra as próprias mulheres, como prova de incapacidade e descontrole.

Conforme Randazzo, os homens ao mesmo tempo que adoravam e cultuavam a mulher, a temiam por sua sexualidade e sensualidade: “(...) a necessidade de controlar e possuir do macho é ameaçada e debilitada pela sexualidade feminina que é regida por invisíveis, impalpáveis e instintivas forças da natureza” (108). O homem apesar de sua figura forte, masculinizada teme não resistir aos apelos naturais da mulher, sua sensualidade. O macho teme fraquejar diante da figura da mulher, tornando-se seu objeto, e teme também que a mulher, vítima de seus próprios instintos, procure por outros homens, considerando a mulher um ser totalmente incontrolável. A história e a mitologia estão cheias de mulheres sedutoras e traidoras – Evas e Carmens. Por outro lado, existem as imagens de mulheres que, transcendendo essa suposta sexualidade exacerbada, são os verdadeiros “anjos do lar”, dedicando-se a servir o homem e a sociedade dentro de um contrato monogâmico e maternal.

Apesar da predominância da figura materna no imaginário social naturalizado, a mulher hoje possui uma identidade mais moderna, arrojada deixando a figura da dona de casa para trás. A mulher de hoje cuida de si e a mídia mostra mulheres maravilhosas, bem vestidas, bem cuidadas. A publicidade reforça isso e retrata as mulheres em seu ideal de liberdade, trabalho e beleza.

Se para a mulher a figura da mãe é presente e sempre marcante, da mesma forma no gênero masculino a figura do pai também é constante. A figura do pai significa segurança, proteção, um provedor, o que tem como base a crença de que “*A paternidade e a consciência patriarcal representam o desenvolvimento de uma consciência moral e de uma ordem moral mais elevada*” (RANDAZZO, 1997:141). O homem, como vimos em Bourdieu, tende a ser representado como moral e intelectualmente superior à mulher, presa a sua biologia.

Mas também a relação paternal evoluiu. A figura do pai não é mais marcada pela imagem de um homem maduro com a fisionomia *seria*. O pai atual é também mais presente na criação dos filhos, no convívio do dia a dia. Aquela figura caracterizada apenas como fonte de sustento financeiro da família foi perdendo seu poder hegemônico à medida que as mulheres foram alcançando sua liberdade e podendo realizar as mesmas tarefas que os homens. O tradicional homem provedor do sustento, e a mulher dona do lar foram mesclados por direitos e responsabilidades iguais.

Apesar da considerável mudança de comportamentos, a sociedade ainda mantém em larga escala um pensamento machista e discriminatório. Continua-se a pregar a figura do homem como forte e ativo, e da mulher como frágil e passiva.

É muito importante analisar as representações de gênero na criação de uma mensagem publicitária. Afinal quem consome? Homens, mulheres? Os dois? Pode-se observar as mensagens publicitárias são destinadas aos consumidores masculinos, femininos ou a ambos. O publicitário precisa ter a capacidade de fazer com que os consumidores se identifiquem com os produtos, fazer com que eles tenham interesse na identificação dos benefícios de tal serviço ou produto. Assim, se pressupõe que o publicitário entenda a identidade de gênero e as mudanças que vêm ocorrendo nas relações entre homens e mulheres.

A controvérsia e a tensão que cercam a identidade de gênero, esta constante alteração dos papéis sociais tradicionais, dificultaram ao publicitário a criação de anúncios para um gênero específico, anúncios que se destinam unicamente aos homens ou às mulheres. É preciso sintonizar a imagem do consumidor alvo com as mitologias da cultura hegemônica. Ou seja, “para criarem anúncios dirigidos a um gênero específico, os publicitários devem atualmente prestar uma atenção constante a como os valores e os estilos de vida masculinos e femininos estão mudando” (RANDAZZO,1997:97).

Como vimos, existem símbolos, imagens que acabam por moldar a vida das pessoas. O inconsciente das pessoas fala por meio de imagens e símbolos, baseadas em naturalizações e no senso comum. Mesmo as pessoas mais conscientes e “liberadas” não deixam de sentir o peso e a pressão constante das

formas simbólicas da mitologia social. Fomos criados sob o mito do homem forte, que pode tudo, e da imagem da mulher perfeita, mãe maravilhosa, atenciosa, dedicada. “A publicidade que cria mitologias de marca recorrendo a atraentes personagens míticos ou a imagética dos usuários, muitas vezes usa imagens arquetípicas” (RANDAZZO,1997, p.102), fazendo com que as pessoas reajam como que por instinto, respondendo emocionalmente através de um imaginário cristalizado. E esse imaginário, apesar das grandes transformações sociais e culturais que hoje testemunhamos, ainda se baseia na dicotomia entre masculino e feminino.

Mas tem havido algumas mudanças. A modernidade trouxe consigo o desenvolvimento industrial, tecnológico e cultural, mas também fomentou o surgimento de movimentos sociais. E a partir destes movimentos várias disciplinas, como antropologia, história, etc, têm procurado discutir e eliminar a dicotomia masculino/feminino, buscando discutir e reformular o papel e posição social de mulheres e homens. Os anos 60-70 foram imensamente profícuos na emancipação da sexualidade, trazida à tona através da revalorização do pessoal e da permeabilidade das fronteiras entre o público e o privado.

As sociedades ocidentais contemporâneas formam a base para o surgimento, através de uma ruptura importante na “história das mulheres” e de um avanço na condição social e identitária feminina, de uma nova figura sócio-histórica que Lipovetsky (2000) chama de “a terceira mulher”, muito embora esta nova denominação não desconstrua a dicotomia humanista, em que a figura do homem permanece prioritariamente associado aos papéis públicos e a mulher aos papéis privados, estéticos e afetivos. A *terceira mulher* não provoca uma ruptura absoluta com o passado histórico, pois “a modernidade trabalha em recicla-lo continuamente. A época da mulher-sujeito conjuga descontinuidade e continuidade, determinismo e imprevisibilidade, igualdade e diferença: a terceira mulher conseguiu reconciliar a mulher radicalmente outra e a mulher sempre recomeçada” (LIPOVETSKY, 2000, p. 15). Ampliando a tese de Lipovetsky, podemos até imaginar que esteja se construindo uma nova figura – a do “terceiro homem”.

O feminino e o masculino ainda não conseguiram estabelecer um universo sem conflitos e desigualdades, embora existam forças para eliminar essas

diferenças. Os homens e as mulheres continuam a recorrer a estratégias de sedução diferentes. O feminino permanece ancorado, principalmente, na valorização estética do corpo; o masculino, na posição social, no prestígio, no dinheiro, no poder. Ao que se pergunta, após tantas mudanças, qual é afinal o papel dos homens e das mulheres na sociedade atualmente. Neste ponto a publicidade, foco de nossa análise, reflete esta dúvida. A publicidade reflete a forma como os padrões são socialmente instaurados, já que ela ainda tem como função básica vender produtos a um número cada vez maior de pessoas, sejam mulheres ou homens, mas que necessariamente devem se identificar com a imagem veiculada.

No mundo em que vivemos atualmente as formas simbólicas desempenham papel fundamental e sempre crescente. As formas simbólicas para Thompson (1995) são os gestos, o modo de vestir, expressões lingüísticas, obras de arte, etc, que representam uma característica marcante na sociedade.

As sociedades modernas surgiram impulsionadas pelo desenvolvimento do capitalismo. O espaço compreendido pela circulação de formas simbólicas assumiu um aspecto novo e qualitativamente diferente. Com o desenvolvimento de meios técnicos, juntamente com o apoio de instituições voltadas para o sistema capitalista foi possível produzir, reproduzir e pôr em prática a circulação em grande escala de formas simbólicas. Foram produzidos jornais, panfletos, livros em quantidade cada vez maior no decorrer dos séculos. Com o século XIX o crescimento da alfabetização na Europa e em outros lugares, os meios de circulação se expandiram sendo acompanhados em larga escala por uma sociedade ávida por novidades ganhando um alcance maior. Todo esse desenvolvimento na comunicação de massa foi de encontro aos progressos na transmissão e codificação eletrônica. Atualmente no mundo existem milhares de pessoas que passam mais de trinta horas por dia assistindo televisão, descontando o tempo empregado em jornais, revistas, rádios e outros meios de comunicação, sendo raríssimas as sociedades que não tiveram os seus costumes afetados pelos meios de comunicação.

A publicidade é um fator importantíssimo para a comunicação. Combinando ciências do comportamento com artes da comunicação a publicidade reforça atitudes, crenças influenciando o comportamento do consumidor em geral.

Os publicitários descobriram uma grande verdade: os sonhos vendem. Aprenderam que, vestindo os seus produtos com nossos sonhos e fantasias, suas mensagens de venda se tornam mais eficazes.

Uma das primeiras coisas que o publicitário deve fazer é identificar o seu público alvo. É preciso saber a quem se destina a mensagem para saber então o que ela vai comunicar e a escolha do veículo que será mais apropriado para chegar até o consumidor alvo. Segundo Randazzo “Uma vez que a diferença de gênero desempenha em geral um papel muito importante no molde da identidade global de uma pessoa, é um fator fundamental no desenvolvimento das mitologias publicitárias” (1997:95)

Apesar de os meios de comunicação influenciarem no comportamento das pessoas, de massificarem gestos e ações, as pessoas continuam mantendo sua individualidade, diferenciando-as das outras pessoas. Dessa forma, a publicidade, na sua busca de atingir a todos para vender mais, precisa necessariamente se manter ambígua e, às vezes, contraditória.

Para Lipovetsky, o consumismo é considerado o mal supremo neste fim de século:

(...) tenho dito que não me incomoda nenhum pouco legitimar a sociedade de consumo. Sou favorável a ela. Critico em contrapartida, o fato de a sociedade de consumo não conseguir incluir todos os indivíduos na sua esteira. O problema é a exclusão, não o consumo. (2000:07).

O mundo atual é, efetivamente, na sua maior parte consumista e capitalista, mas o difícil é conviver com a situação social atual em que a maior parte da população não tem chance de ser consumista. A obsessão pelo *ter* se fortalece nas classes sociais mais baixas, uma vez que provém de uma carência real.

Outra tendência atual é o individualismo como por exemplo, na moda. “(...) há uma enorme diversificação de modelos , e em consequência, a relativização de toda e qualquer forma com pretensão à hegemonia” (LIPOVETSKY, 2000, p. 8). Apesar de a realidade atual ser uma realidade consumista, existem pessoas e pessoas, e cada uma tende a sua individualidade, mesmo sofrendo os apelos da mídia pela massificação. Claro que a moda pode provocar exclusão, visto que os jovens

tendem a ter uma obsessão por marcas, agem por mimetismo e, devido ao círculo de convivência, tendem ao conformismo.

O novo enquanto fenômeno da modernidade segue a lógica da moda, que, por exemplo, cria modelos que não são necessariamente imperativos. Sob todos esses aspectos, há sempre aquela sombra por trás, de que a mídia está em constante influência sobre a vida das pessoas. A publicidade liberou o racional, e mergulhou em um mundo imaginário, puro, aberto a todo tipo de criatividade, cada vez atraindo maiores atenções e transformando-se em uma rua de duas vias: enquanto alguns visualizam uma conformidade, uma manipulação, outros encontram prazer, gosto, satisfação pela estetização. Aquele consumidor que se deixa seduzir pela publicidade não está sendo enganado e sim encantado. As técnicas de publicidade são eficazes, mas não são totalitárias. A publicidade objetiva ampliar aquela sensação de bem-estar transmitida às pessoas, se faz vender sem necessariamente impor comportamentos ou produtos. O crucial é estar atento ao fato de que só é seduzido aquele que está predisposto a se deixar seduzir, o que supõe um certo limite para a persuasão. Sob estes aspectos, fica claro que a sociedade é capaz de resistir aos encantos da publicidade. É impossível dizer que pessoas se matam, pelo desejo de comprar grandes símbolos do capitalismo, expostos na publicidade. Uma Ferrari, uma BMW, leva a distinção daquele que o possui. Todos gostariam de ter uma Ferrari, mas nem por isso morre, ou entra em depressão por ter um carro mais simples. Em contrapartida essa sedução pelo consumo do que é “bom”, do que está na “moda”, pode provocar o desejo de ter a qualquer preço o objeto de consumo, provocando a violência a que muitos jovens são expostos, que vão do furto de um tênis ou boné de marca a uma violência mais grave.

A comunicação e o consumo tendem ao individualismo, porém o contato pessoal não morreu, o face a face não foi desvalorizado. Pode se constatar, em grandes cidades, que a cada três pessoas, uma vive só, o que não significa ausência de contato.

A publicidade, unida à moda, de certa forma contribuiu para o processo de liberação das mulheres. A sedução, embora ainda enfatizada, foi alterada. Não é mais aquela sedução padronizada, como um ritual, permitindo atualmente que cada

mulher faça a sua própria sedução. “(...) a pós modernidade acentua a diferença em detrimento do mesmo” (LIPOVETSKY,2000, p. 9).

Existem aqueles que vêm na chegada da pós modernidade, a descrença, a desfeita de tudo, onde o individualismo prevalece. Não é verdade porque, apesar de as sociedades tenderem ao individualismo, as pessoas ainda se interessam pelo bem-estar alheio, na luta pelos direitos humanos dos cidadãos. Foi criada uma nova regra de valores, onde o respeito ao próximo e recusa ao trabalho escravo foram aprofundadas. Ainda conforme Lipovetsky, nessa nova ordem, valores como a igreja e a tradição perderam totalmente sua posição de destaque. As pessoas estão sendo direcionadas ao próximo. Há anos atrás as pessoas quase que por obrigação sonhavam com um mundo melhor; hoje ninguém mais almeja uma sociedade utópica. O neo individualismo, porém, não exclui utopias pessoais e projetos grupais (LIPOVETSKY, 2000).

Embora a sombra da modernidade continue pairando sobre nós, sua essência já é algo do passado. Querendo ou não, as sociedades aportaram na pós-modernidade, com novos ventos conciliando economia de mercado com os direitos humanos e ainda reconciliando a modernidade consigo mesmo. A pós-modernidade equivale diretamente à sociedade de consumo, mas não é sinônimo de neo liberalismo. A partir deste ponto observamos a sociedade sob duas óticas distintas (LIPOVETSKY, 2000): na primeira salienta-se o consumo, a uniformização dos modos de vida, a globalização econômica, enfim, a massificação; na segunda sobressai a libertação das tradições, das instituições, da igreja... A condição atual está mudada, uma revolução individualista se faz presente e dentre os valores atuais um é incontestável, a democracia. Tudo se discute: direitos sexuais, clonagem, meio ambiente.

Quanto às relações de gênero, a visão de Lipovetsky é a de que, no século XXI, apesar de todos os avanços, principalmente no modo de pensar, haverá ainda distinção entre os sexos ao contrário do que se pensa. Depois de séculos sendo dominada, a mulher passará - quem sabe - ao papel de dominadora, ocupando cada vez maior lugar de destaque. A mulher de hoje é vista como uma mulher madura, desenvolvida, atuante em artes, política e principalmente se utilizando dos artifícios da mídia e da publicidade. A mulher do século XXI defende, sim, sua liberdade, sua

autonomia, o uso de todos os seus direitos, mas nunca desprezando valores como o amor, o bem-estar de sua família, e enfatizando também a relação amor e sexo. A questão da beleza é valorizada, mas não é mais um símbolo fundamental, uma vez que outros ideais, como o sucesso e o bem-estar, são muito mais valorizados (LIPOVETSKY,2000).

Nesse universo diversificado e em transição, no qual as relações de gênero vêm sendo desconstruídas e reconstruídas sobre as bases de uma sociedade pós-moderna, conforme acabamos de delinear, um aspecto assume posição de destaque: a comunicação.

Para se estabelecer o tema mais apropriado a uma campanha publicitária, o profissional necessita, em primeira instância, definir a quem vai “falar”. A identidade de gênero indica aspectos da auto-imagem e da identidade de um indivíduo, auxiliando o homem e a mulher a entenderem quem são e qual é o seu lugar na sociedade.

A grande maioria das marcas cria suas campanhas apostando na identificação do consumidor com o mito criado nas mensagens publicitárias, e para obter êxito pressupõe-se que o publicitário compreenda a identidade de gênero, ou seja, a masculinidade e feminilidade. Para criar campanhas específicas, estes profissionais devem prestar atenção constante nos valores e estilos de vida dos homens e mulheres dentro de cada contexto social, assim como suas expectativas com relação aos produtos.

A identidade de gênero é um produto social apreendido, representado, institucionalizado e transmitido pelas relações. Na publicidade, quando trata de explorar o gênero feminino em busca da sedução do público masculino, recorre-se sempre aos símbolos de beleza física, sensualidade e constante disponibilidade sexual, “numa visão deturpada e desatualizada da própria sexualidade, e, mais ainda, numa visão desvalorizadora e subalternizada das reais capacidades sociais, intelectuais e morais da mulher” (PINTO, 1997, p. 44). Porém aquilo que se aceita nos dias de hoje como normalidade não era considerado digno nas primeiras décadas do século XX. Nos anúncios desta época “as mulheres estão, na maior

parte do tempo, inseridas no espaço doméstico, à diferença dos homens, que raramente se vêem associados à casa e são quase sempre representados em lugares exóticos”.(BOURDIEU, 1999, p. 72).

Dentro desta tradicional esfera de divisão de tarefas, as respectivas vocações acabam sempre por difundir uma idéia de desigualdade, colocando a mulher em atividades subordinadas ao homem. Em anúncios direcionados aos homens, predomina “a mulher-símbolo da beleza física, da sensualidade e da submissão, em imagens construídas para enaltecer o ego masculino” (PINTO, 1997, p. 46).

O termo comunicação envolve um campo muito amplo. Não se pode falar apenas em comunicação de massa utilizando a televisão, o rádio, massificando e manipulando todas as informações que chegam à casa de milhões de pessoas todos os dias. Existe também a comunicação interpessoal, trocando gestos, idéias, conhecimentos, opiniões, a comunicação cara a cara. É um processo fundamental na vida das pessoas para sua sobrevivência. Mas é a comunicação de massa que recebe aqui a sua maior atenção.

Dirigida a milhões de pessoas, atinge a todas as classes sociais, entrando na casa dos mais ricos aos mais pobres, mas atingindo a todos separadamente. Cada um possui seu círculo de convívio, troca conhecimentos, experiências, mas é impossível todas as pessoas se comunicarem entre si.

A publicidade, componente fundamental da comunicação, visa a atingir toda uma massa de diferentes gostos e atitudes. Para Sant`Anna (1995), publicidade e propaganda são duas coisas distintas. Publicidade deriva de público, o ato de tornar público um fato, uma idéia. Já a propaganda, que o autor define com a propagação de princípios e teorias, surgiu com o Papa Clemente VII quando fundou a congregação da propaganda com a finalidade de propagar a fé. A publicidade divulga e a propaganda procura influenciar idéias na cabeça das pessoas.

A publicidade visa sobretudo a divulgar um produto ou serviço. É clara quanto às intenções de convencer uma massa consumidora e abusa de técnicas visuais para encher os olhos das pessoas e despertar desejos.

A propaganda está diretamente ligada aos processos econômicos. Com ela surgiram os grandes mercados de consumo, dando início à fabricação em série e procurando diminuir os custos de produção. O errado é pensar que a propaganda serve apenas para vender, pois ela divulga também, por exemplo, campanhas de saúde e projetos sociais em benefício da população. Abre, ainda, caminhos para a liberdade de imprensa, dando oportunidade à exposição de diferentes opiniões.

Os anúncio publicitários devem entender a natureza das pessoas, completar suas necessidades, uma vez que é importante ressaltar que não basta um bom anúncio atraente se o produto ou serviço oferecido não for de qualidade, preenchendo as expectativas do consumidor. O objetivo do comunicador é atrair o consumidor, fazendo com que ele compre, e mais, com que mantenha uma fidelidade em relação ao produto ou serviço oferecido, preenchendo as necessidades buscadas por quem consome. Para tal,

O publicitário deverá possuir um amplo conhecimento da estrutura e fatores do anúncio, para que este seja potente, atrativo e alcance seu objetivo que é vender o produto anunciado. Bons anúncios tem efeito nulo em virtude de uma construção deficiente ou por algum defeito que reduz consideravelmente sua eficiência. (SANT'ANNA, 1995, p. 78)

Muitos produtos apesar de já serem conhecidos e manterem uma certa estabilidade no mercado precisam estar sendo sempre anunciados.

Por ser quase que onipresente em nossa cultura, a publicidade acaba por influenciar a todas as pessoas. Por mais que se tente o contrário, as mensagens estão em toda parte, e no mínimo uma acaba por seduzir o consumidor independente de sua vontade. Como coloca Sampaio, “Apesar de buscarmos a racionalidade do ceticismo, de incentivarmos a defesa da indiferença, sempre há uma mensagem publicitária que nos atrai, interessa e convence” (1999, p. 21). Além disso, mesmo que não se compre o produto anunciado, consome-se a idéia por ele veiculado. Por ser uma arma poderosa, a publicidade pode tanto proporcionar benefícios como trazer prejuízos. É preciso saber selecionar as mensagens absorvidas. A publicidade desperta emoções latentes nos consumidores, levando-os ao ato da realização de seus desejos.

Como coloca Sabat, “a publicidade é um dos artefatos que estão inseridos em um conjunto de instâncias culturais e como tal funcional como mecanismo de representação, ao mesmo tempo em que opera como constituidora de identidades culturais” (2001, p. 9). Ao mesmo tempo em que se trata de uma ficção, ou seja, é algo criado especificamente para um fim, a publicidade retrata e expõe um conhecimento que está na mente de um coletivo, que circula na sociedade. Suas imagens e palavras nos trazem os signos, significantes e significados que nos são tão familiares, revestindo de personalidade e muitas vezes de individualidade um produto que foi produzido em massa, em larga escala. E no que concerne a questão de gênero, muitas vezes sua identificação não acarreta necessariamente a retratação de um personagem masculino ou feminino, um simples objeto ou palavra pode estar carregando as marcas que caracterizam o gênero.

A masculinidade hegemônica, por exemplo, marcada por características como força física, agressividade, competitividade e heterossexualidade, nas últimas décadas está sendo minada por outros códigos de representação. Nesse ponto, é preciso dizer que falar em masculinidade hegemônica não significa dizer que existe uma forma correta de ser homem. Significa, isso sim, dizer que há um padrão constituído que envolve determinados tipos de comportamentos de sentimentos, de interesses. São todos significantes construídos junto a significados que constituem um determinado momento histórico o que é percebido como masculinidade, ou melhor, como a masculinidade que se opõe à femininidade e que se sobrepõe a outras formas de masculinidade (SABAT, 2001, p. 18).

O estudo da psicologia é outra forma fundamental para embasar a publicidade, já que o anúncio publicitário desperta o interesse, provoca a imaginação, o desejo, molda a conduta, a vontade, a maneira de agir das pessoas, motiva o consumidor até o ato da compra. É indispensável conhecer o consumidor em potencial, seus gostos, hábitos, principalmente suas necessidades, visando a atendê-las. Como é impossível conhecer os gostos de cada um separadamente, torna-se necessário para a publicidade encontrar um consumidor típico que englobe características comuns de um grupo. É necessário também conhecer o mercado em que vai ser enquadrado esse perfil de consumidor.

Além disso, para que a propaganda funcione com um certo grau de sucesso, deve haver sempre uma perfeita harmonia entre a linguagem utilizada e a ideologia corrente já que, como coloca Fiorin (apud SANDMANN, 2000, p. 34),

Ideologia é uma visão de mundo. E há tantas visões de mundo numa dada formação social quantas forem as classes sociais, sendo que cada uma das visões de mundo apresenta-se num discurso próprio. Embora haja, numa formação social, tantas visões de mundo quantas forem as classes sociais, a ideologia dominante é a ideologia da classe dominante.

Podemos observar que a linguagem da propaganda possui estreita relação com a ideologia das classes sociais, principalmente a da classe dominante. Isso é justificado na incessante busca da propaganda em vender um produto, em persuadir um destinatário, em alterar as opiniões e ditar costumes; para alcançar esse objetivo, a propaganda tem que estar em perfeita sintonia com os anseios da sua população alvo, pois isso estimula os desejos de posse e conseqüentemente as compras. Por isso, é comum encontrar-se propagandas utilizando linguagem relacionada com inovações, juventude, beleza, alegria, vestimentas da moda, alimentos saborosos, carros, belas e grandes casas, enfim, um alto *status* social que acaba por criar uma situação utópica de bem-estar, instigando as pessoas à compra.

Se a ideologia é a visão de mundo hegemônica de cada sociedade, a comunicação dissemina essas idéias. A publicidade, veículo de comunicação, tende a alinhar-se, portanto, a uma ideologia dominante para vender seu produto ou serviço. Nesse sentido, passa a participar do processo ideológico através do discurso, conforme delineamos no capítulo anterior.

Para criar um anúncio de efeito o publicitário deve utilizar apelos visuais e lingüísticos que atraiam os consumidores. Em um campo amplo onde a concorrência é feroz e onde tendências mudam a cada dia, há uma busca interminável pelo novo, sem entretanto deixar de alinhar-se com o conhecido e o familiar. Como a criação de um anúncio está diretamente relacionada ao sentimento das pessoas, ela deve procurar reproduzir os fatos e idéias de um cotidiano em geral.

Para Sant'Anna (1995), na criação de um anúncio o fundamental é ser criativo e ser conhecedor de gêneros lingüísticos. O anúncio para atrair o consumidor necessita de uma estética atraente, com um texto claro e de fácil compreensão. O tema precisa ser decidido para daí partir para a criação do anúncio propriamente dito, podendo o efeito ser de ordem emocional, apelando para o sentimento das pessoas, ou racional, onde o apelo se dá por argumentos lógicos, como preço, condições, vantagens materiais e econômicas, etc. Para direcionar a mensagem

publicitária é fundamental que se defina o público alvo a que será destinado o anúncio, os meios que em que serão veiculados e as estratégias promocionais. É importante verificar a coerência do texto, os argumentos e as idéias utilizadas.

Mas de nada adiantará uma campanha perfeita se o meio escolhido não for o mais adequado. Isto pode tornar-se uma tarefa fácil ou complexa. É necessário analisar o produto ou serviço oferecido, e, principalmente o público alvo. O meio deve ser estabelecido no momento da criação. É fundamental a garantia de uma transmissão eficaz para que se atinja o objetivo proposto.

Os meios mais utilizados são a televisão, o rádio, o jornal, as revistas, outdoors, publicidade direta e internet. No caso deste estudo, o objetivo proposto é a propaganda veiculada em revistas. Geralmente este meio tem circulação nacional e possui a característica de possibilitar a reprodução de anúncios para produtos específicos, já que a diversificação de títulos e segmentos possibilita isto.

O anúncio em revista possui uma vida útil mais longa em comparação com o de outros meios, pois são periódicos semanais, mensais e quinzenais, o que possibilita uma editoração mais detalhada e aprofundada. Como o sentido básico de atração ao veículo é a visão, é importante que a exploração de elementos como a diagramação, a tipografia, as imagens, ilustrações e fotos, tenham um cuidado especial na elaboração.

Os anúncios em revistas oferecem, então, o benefício do direcionamento preciso para muitos segmentos de consumidores, do clima adequado para tratar de assuntos específicos, da possibilidade do uso da cor, do espaço para abordagens mais detalhadas e, pelo modo como se conseguem as revistas, de diversos impactos para cada anúncio publicado (HURLBURT, 1999, p. 91)

O impacto que um anúncio causa no leitor está relacionado diretamente com a percepção que este tem da mensagem, suas ligações com os saberes acumulados e experiências. Da mesma forma, as intenções e as concepções ideológicas de quem faz um anúncio publicitário acabam sendo explicitadas de forma clara ou subentendida nas escolhas que este faz. Algumas dessas questões serão analisadas a seguir, através de alguns anúncios veiculados nas revistas Trip e TPM.

3 ANÁLISE

Os meios de comunicação gráficos, como a revista e o jornal, trabalham basicamente com o sentido da visão, explorando elementos como diagramações, tipografias, imagens, ilustrações, fotos, etc. Mas é no conteúdo que estão as mais variadas particularidades, com assuntos que vão da beleza, aos esportes, à prestação de serviços até o mundo da fofoca de celebridades. Sua periodicidade também é diversificada, podendo ser semanal, quinzenal ou mensal e, em alguns casos, publicações especiais sem tempo definido. Atualmente centenas de publicações abarrotam as bancas de revista, sendo muitas vezes impossível saber o número exato em circulação no país. Em 2002, por exemplo, existiam 3.314 títulos¹, muitos dos quais com circulação regional e sem periodicidade definida.

O leitor tem uma identificação muito estreita com as revistas, pois pela sua especificidade de assunto pode encontrar seus interesses saciados diretamente nas publicações dirigidas. E nesta esteira a publicidade também direciona suas armas.

Os anúncios em revistas oferecem, então, o benefício do direcionamento preciso para muitos segmentos de consumidores, do clima adequado para tratar de assuntos específicos, da possibilidade do uso da cor, do espaço para abordagens mais detalhadas e, pelo modo como se consomem as revistas, de diversos impactos para cada anúncio publicado (HURLBURT, 1999:p. 91).

Como citado antes, este estudo focaliza-se nas propagandas veiculadas nas revistas *Trip* e *TPM (Trip Para Mulheres)*. As duas publicações têm a periodicidade mensal e são propriedade da mesma editora, a Trip Editora.

A revista *Trip*, com direcionamento para o público masculino, surgiu em setembro de 1986 e vem se consolidando como uma das principais revistas para jovens no Brasil. Seu conteúdo combina entrevistas, matérias com enfoque na aventura, nos esportes não-convencionais, na música e no jornalismo investigativo

¹ Fontes: MidiaDados 2002, Dinap, Anatec e Bireme (empresas, associação e bureau de marcas)

sob a ótica do comportamento. Quanto ao seu público leitor a revista tem e busca o seguinte perfil:

O leitor de TRIP é antes de mais nada um apaixonado pela vida: viagens, cultura geral, balada, tecnologia, saúde e esporte são parte integrante de seu vocabulário. É jovem tem de 16 a 35 anos, e predominantemente masculino, apesar da participação feminina estar crescendo. Acima de tudo é uma pessoa que tem uma relação de intimidade e, por que não, de paixão com a revista: é muito crítico em relação aquilo que está na TRIP e faz questão de um conteúdo editorial de vanguarda, gerador de discussões (anexo 01).

Já a revista TPM surgiu em abril de 2001, na esteira do sucesso da revista Trip, e segundo a Editora coloca com relação ao seu público:

A TRIP editora descobriu que há hoje no Brasil um número enorme de mulheres que buscam e exigem para sua vida uma experiência mais rica. São mulheres que querem construir, aprender, se divertir, mudar o planeta, e que vivenciam opções bem diferentes das previstas nos planos traçados sem sua participação. Prontas para viagens de todos os tipos, sem culpa com relação ao sexo, consumo, abertas à informação nova, aos esportes, às outras culturas e formas de ver o mundo (ANEXO 02).

Segundo informações da Editora, a tiragem mensal média das duas revistas é de 65 mil exemplares cada; o público se concentra na faixa etária de 15 a 30 anos na revista TPM e de 15 a 39 anos na revista Trip; quanto a classe social/econômica a maioria se encontra nas classes A e B; no quesito escolaridade 90% das leitoras de TPM estão cursando ou já cursaram ensino superior, já os leitores de Trip em sua maioria, 87%, já cursaram o ensino médio, sendo o índice de instrução com nível superior e pós-graduação de 33%.

Um dado curioso é que a revista Trip tem 23% de seus leitores do público feminino. Quanto à TPM vale salientar outros aspectos como: seu público tem como perfil 31% de mulheres que pretendem fazer pós-graduação, mestrado ou doutorado; 56% das leitoras ainda está namorando e não tem filhos; e, metade das entrevistadas possui uma renda entre R\$ 1.800 e R\$ 4.500 (pesquisa feita pela revista – anexo 02).

Outra característica das revistas analisadas é seu projeto gráfico, que procura seguir tendências em sintonia com o público a que se direciona, o que já proporcionou três medalhas do *New York Art Directors Club* e colocação entre os finalistas do Prêmio ESSO de Jornalismo nos três últimos anos.

Para este trabalho foram analisadas doze edições da revista Trip no ano de 2004 e doze da revista TPM também no mesmo ano, buscando-se assim traçar um perfil da publicidade veiculada por estas publicações.

Foi feito um levantamento quantitativo através do qual se constatou que num total foram veiculados 398 anúncios na revista Trip e 224 na revista TPM, sendo que o número maior na Trip foi justificado pela empresa porque “tem 18 anos de história e construção de marca, enquanto a TPM está há 4 anos no mercado” disse Daniela Basile.

Os anúncios foram divididos e agrupados em categorias conforme o produto ou serviço edição por edição das duas publicações e totalizadas conforme tabela abaixo:

LEVANTAMENTO GERAL DE ANÚNCIOS

| | TPM | TRIP |
|--|------------|------------|
| Vestuário de acessórios (moda) | 96 | 215 |
| Automóveis e acessórios | 12 | 22 |
| Eletrônicos | 14 | 32 |
| Alimentos e bebidas | 22 | 32 |
| Produtos de higiene/uso pessoal | 28 | 19 |
| Bancos | 02 | 06 |
| Mídia (rádio/tv/revista/internet) | 20 | 11 |
| Eventos (shows, mostras) | 07 | 12 |
| Educação (cursos, universidades) | 06 | 07 |
| Telefonia celular | 07 | 11 |
| Outros (bar, restaurante, papel, governo, etc) | 10 | 31 |
| TOTAL: | 224 | 398 |

Tabela 1

Dentro do levantamento é saliente o número maior de anúncios ligados à moda, roupas e acessórios, distanciando-se de outras preferências como produtos eletrônicos e alimentos e bebidas. Dentre os produtos de vestuários destacam-se os anúncios ligados aos esportes radicais, como surf, skate e similares, sendo que perfazem 36,4% dos anúncios (145) da revista Trip e 12,5% da TPM (28).

Podemos notar que, embora com número maior de anúncios na revista Trip, a revista TPM se destaca em anúncios de produtos de higiene/uso pessoal e de empresas ou produtos ligados à mídia. Este dado é importante, pois nos dá a primeira impressão com relação às diferenças de tratamento quanto ao gênero nestas publicações. A ligação das questões do público e do privado já se expõe nos primeiros dados analisados.

Com efeito, ao realizar um comparativo geral entre as revistas, foi possível identificar um claro direcionamento quanto ao gênero do público alvo. É visível essa preocupação por parte dos anunciantes e sua agências. Marcas como Billabong, Prestobarba, Fox, Diesel, Gatorade e outras direcionam suas peças publicitárias especialmente para mulheres e para homens (exemplos nos anexos 03 e 04), pelo menos segundo o que o senso comum costuma atribuir ao feminino e ao masculino, e nem sempre, como veremos adiante, seguindo as descrições que a editora oferece de seus/suas leitores/as como pessoas modernas e sem preconceitos.

Selecionamos para análise 10 peças publicitárias, procurando estabelecer uma visão comparativa, ou seja, cotejar anúncios de um mesmo produto ou marca com abordagens diferenciadas para homens e mulheres.

3.1 PRESTOBARBA e PRESTOBARBA FOR WOMEN

Os anúncios da Prestobarba foram veiculados em cinco edições das revistas Trip e TPM no mesmo período, de abril a agosto de 2004.

O Prestobarba® mais suave para os contornos do seu corpo.

Apresentamos o novo **Gillette® Prestobarba Excel**.

O novo Gillette® Prestobarba® Excel para mulheres é o único descartável com duas lâminas montadas sobre malha, que se ajustam automaticamente às curvas do seu corpo. Com um cabeço fácil de encaixar e limpar e um cabo suave de borracha, nenhum outro Prestobarba® desliza tão rítmico e dócil na pele tão macia e suave.

Novo Gillette® Prestobarba® Excel. O melhor Prestobarba® criado pela Gillette®.

Gillette® Prestobarba Excel for women
Sua melhor imagem

©2004 The Gillette Company

Figura 1 (anexo 05)

Na figura 1, o anúncio na revista *TPM*, com o título “O Prestobarba mais suave para os contornos do seu corpo”, mostra imagem de uma mulher com destaque para suas pernas. Ela está com vestido e sandálias cor-de-rosa combinando com a cor do aparelho Prestobarba anunciado e que aparece no canto inferior direito, para onde converge o olhar do leitor. Como coloca Caldas-Coulthard (2001: p. 15) “A cor pode ser um importante significante de gênero. Pense na tradicional oposição entre as roupas de bebê azuis e cor de rosa, ou os marrons e cinzas que dominam as roupas dos homens e os tons mais claros que estão associados às roupas femininas”. Conforme outros autores, a cor rosa transmite sensações de ‘suavidade, frescor, fragrância (SANT’ANNA, 1998, p.182)”, nos remete à “infância, ternura, fidelidade, simpatia (FARINA, 1986, p. 132)” e tem associação direta com o feminino.

A mulher está sentada com as pernas criando um “A”, abertas embaixo e juntas no joelho, seus braços estão apoiados às pernas, transmitindo uma imagem

de recato. A imagem é cortada na altura do busto da mulher. A cabeça, o membro pensante, foi casual ou deliberadamente cortada? O foco nas pernas remete a figura ao patamar de objeto de desejo ou espelhamento, embora se possa argumentar que é por razões puramente práticas pelo fato das mulheres depilares preferencialmente as pernas.

Quando a peça publicitária apresenta uma bela mulher, de corpo perfeito, para vender determinado produto, neste caso um aparelho depilatório, as mulheres também se rendem a essa imagem e procuram buscar algum tipo de identificação com a modelo da campanha. De acordo com Lopes (apud LUCA, 1987, p. 28), a publicidade é operadora de uma dupla manipulação e de uma identificação através do processo de espelhamento. A ditadura da beleza imposta pela mídia faz com que as pessoas busquem incessantemente se adequar aos padrões estéticos. O impacto visual transforma o não-leitor em leitor que, depois de seduzido, transforma-se de consumidor virtual a comprador. Este segundo momento se dá pelo processo de identificação espelhada, quando o leitor real se identifica com os simulacros, no caso os personagens da campanha, como reflexo da busca pelo corpo ideal.

A posição em que se encontra a mulher na imagem passa primeiramente uma sensação de espera, de aguardo, mas do quê? Ou de quem? No caso deste anúncio a figura feminina é retratada num momento de passividade, de espera, de recato, onde seus atributos de beleza estão centrados num belo par de pernas, que através do uso do produto anunciado pode proporcionar uma “pele tão macia e suave”.

Analisando o título “O Prestobarba mais suave para os contornos do seu corpo”, nota-se um discurso direto, ou seja, há um diálogo com a leitora através de um “você” implícito, pressupondo um benefício, uma contribuição para sua beleza. Ao utilizar o produto a mulher pode igualar suas pernas aos outros “contornos” do corpo, onde se situam os mais fortes e freqüentes “atributos” tão exaltados pelos homens, que a publicidade contribui em exaltar e propagar. Como enfatiza Lipovetsky, “Os homens e as mulheres continuam a recorrer a estratégias de sedução diferentes. O feminino permanece ancorado, principalmente, na valorização estética do corpo. O masculino, na posição social, no prestígio, no dinheiro, na notoriedade, etc” (2000, p. 10).

O texto abaixo da imagem faz uma apresentação do novo produto, explicando de forma didática qual os benefícios oferecidos pelo produto, como: “...duas lâminas montadas sobre molas, que se ajustam automaticamente às curvas do seu corpo” e “...depila tão rente e deixa sua pele tão macia e suave.” Nota-se novamente a utilização do discurso direto, do diálogo que o anúncio procura estabelecer com a leitora. Através do uso do intensificador “tão”, que é repetido duas vezes na mesma frase, tem-se uma linguagem enfática, embora imprecisa. Uma leitora exigente poderia se perguntar: Quão rente? Quão macia e suave?



Figura 2 (anexo 06)

Na figura 2 tem-se o mesmo Prestobarba, agora com veiculação na revista *Trip*. Neste anúncio nota-se claramente que a figura masculina está recorrendo a uma estratégia de sedução que traduz “prestígio” e “notoriedade” como bem colocou Lipovetski.

A simbiose entre a imagem e o sub-título “Resiste ao teste científico mais exigente” provoca a metaforização deste discurso que, diferentemente do anúncio anterior, não é dirigido ao homem, apenas se referindo a uma terceira pessoa. A ausência de um sujeito explícito para “resiste” cria uma ambigüidade imediata: quem resiste? O homem ou o aparelho? Além disso, a imagem apresenta uma transgressão do que significa “teste científico mais exigente”. Estes dizeres nos remetem a saberes que nos lembram o manuseio, a experimentação exaustiva de determinada coisa para comprovar seu uso. É um discurso “científico”, que apela ao “saber” e não ao “ser”, inteligência e não beleza, mas que, ao ser deslocado do aparelho para a figura humana, ganha sentidos outros e inesperados. Ideologicamente, o que ocorre é uma dissimulação (THOMPSON, 1995) através do deslocamento do sentido, o que permite ao autor da frase argumentar que a interpretação não é dele, é do leitor.

O olhar do personagem masculino passa também ao leitor uma satisfação de “dar inveja” aos outros do mesmo gênero. Ele é o centro das atenções, o controlador da situação. Na imagem, o personagem masculino aparece sem camisa, cercado por mulheres de vários tipos, cujos olhares convergem para ele. Elas estão vestidas com uma roupa branca, os cabelos ou são presos ou curtos e todas utilizam óculos. Ou seja, as figuras femininas sugerem a utilização de um uniforme. O ambiente atrás dos personagens também lembra um local de trabalho “científico”, um laboratório ou algo parecido. E pelo fato de ele estar sem camisa e com olhar de satisfação, supõe-se que tenha efetivamente passado pelos “testes científicos mais exigentes”. Ou seja, funciona bem e bastante. a julgar pela quantidade de mulheres que “satisfez”.

Com relação ao texto abaixo da imagem, nota-se que ele é esquemático, em tópicos, e portanto diferente daquele do anúncio do Prestobarba feminino, onde o texto dilui as características do produto de forma fluida. No masculino, a linguagem é basicamente impessoal. Há apenas uma referência personalizada ao leitor: “...às curvas do seu rosto”.

Na relação texto e imagem, Barthes (apud SANTAELLA, 1999, p. 54) aponta a existência de uma redundância, caracterizada pela duplicata das informações

contidas em ambos, quando a imagem é inferior ao texto e simplesmente o complementa; por outro lado, a imagem pode ser superior ao texto, fornecendo as informações necessárias para o seu perfeito entendimento. Há ainda uma terceira possibilidade de equivalência entre ambos, gerando uma relação entre redundância e informatividade, que se pode chamar de complementaridade.

Barthes defende a idéia de que o texto hoje atua na imagem com a função de conotá-la, de “insuflar-lhe” outros significados. “(...) imagem já não *ilustra* a palavra; é a palavra que, estruturalmente, é parasita da imagem; (...) a imagem já não vem esclarecer ou ‘realizar’ a palavra; é a palavra que vem sublimar, patetizar ou racionalizar a imagem” (BARTHES, 1990, p. 20) Entende-se, então, que o texto passa a ser uma imposição de cultura, determinando o sentido da leitura da imagem. Ainda o mesmo autor, considerando o plano da expressão, observa que a conotação imposta pelo texto pode variar de acordo com a apresentação, “quanto mais próxima está a palavra da imagem, menos parece conotá-la” (ibid.). Em alguns casos, porém, o texto pode trazer um significado totalmente novo, projetado de certa forma retroativa na imagem a ponto de nela parecer denotado.

Podem-se diferenciar duas formas de referência recíproca entre texto e imagem, denominadas por Barthes como ancoragem e *relais*. Na ancoragem o texto possui a função de dirigir o leitor através dos significados da imagem, direcionando-o a considerar alguns e ignorar outros. Já na relação de *relais* há uma relação de complementação entre texto e imagem, considerando que as palavras, assim como as imagens, são fragmentos de um sintagma mais geral e que a unidade da mensagem se realiza em um nível mais avançado. (SANTAELLA, 1999, p. 55). Nos dois anúncios do Prestobarba ocorre a ancoragem entre imagem e texto, onde um depende do outro dentro do contexto, mas quando colocados isoladamente podem assumir os significados desejados.

Passando a uma comparação entre os dois anúncios acima, verificamos que o feminino parece se apresentar como derivativo do masculino ao anunciar o produto como “mais” suave, sem especificar o outro termo de comparação. Sabidamente o primeiro foi o Gillette Prestobarba, que como já diz no nome, foi criado para uso na face masculina. O feminino recebe o nome de Prestobarba For

Women, da mesma forma que TPM é Trip Para Mulheres, da mesma forma que Eva foi criada da costela de Adão, da mesma forma que na gramática formamos o feminino a partir do masculino. Uma consequência da natureza das coisas, ou uma contingência histórica naturalizada? Estamos, na verdade, diante de uma sutil forma de reificação, conforme apontado por Thompson (1995).

Ainda no sentido de verificar como as formas simbólicas são mobilizadas ideologicamente, nota-se que o anúncio masculino apresenta no canto inferior direito, para onde converge o olhar de quem lê, um “casal” de aparelhos Prestobarba, devidamente identificados pelas cores azul e rosa, generalizando, portanto, o apelo em termos de gênero. Como vimos, ao discutir as formas de manifestação da ideologia, esse pequeno detalhe ilustra uma significativa diferença: no anúncio masculino há o que Thompson chama de simbolização da unidade, enquanto que no feminino, em que aparece apenas o Prestobarba for Women, o foco incide apenas em um segmento, causando uma fragmentação ou diferenciação no universo de possíveis compradores. Como colocado pela pesquisa entre os leitores das duas revistas, 23% de mulheres lêem Trip, já os homens não lêem TPM.

Cabe aqui, ainda, um questionamento quanto à retratação dos corpos nos dois anúncios: da cintura para baixo, no feminino, e da cintura para cima, no masculino. Mesmo tendo plena consciência de que a barba masculina cresce no rosto e a mulher (por que seria?) depila as pernas e não os braços, podemos indagar sobre a necessidade de se fragmentar o corpo. Por que não duas figuras de corpo inteiro? Talvez a opção do corte, ao mesmo tempo em que busca destacar as partes do corpo a que se dirige o produto anunciado, esteja informada inconscientemente e ideologicamente pelos padrões culturais apontados por Bourdieu (1999, p. 16):

(...) a divisão das coisas e das atividades (sexuais e outras) segundo a oposição entre o masculino e o feminino recebe sua necessidade objetiva e subjetiva de sua inserção em um sistema de oposições homólogas, alto/baixo, em cima/embaixo, na frente/atrás, direita/esquerda, reto/curvo (e falso), seco/úmido, duro/mole, temperado/insosso, claro/escuro, fora (público)/dentro (privado) etc., que, para alguns, correspondem a movimentos do corpo (alto/baixo//subir/descer, fora/dentro//sair/entrar). (grifo acrescentado)

3.2 FOX



Figura 3 (anexo 07)



Figura 4 (anexo 08)

Outra campanha publicitária que nos permite traçar paralelos entre masculino e feminino é o anúncio para o automóvel FOX. Trata-se de um anúncio de quatro páginas, veiculado nas duas revistas, no mesmo mês (junho de 2004). Na revista *Trip* as duas primeiras páginas são direcionadas ao gênero masculino e as duas seguintes ao feminino. Na revista TPM as páginas se invertem, evidenciando o claro direcionamento proposto pelo anunciante ou agência quanto a definição de público.

As duas imagens (figuras 3 e 4) são semelhantes. O carro é o mesmo; a sua localização dentro do cenário também. Quanto ao cenário existem poucas diferenças: os dois estão em um ambiente aberto, com campo e árvores ao fundo, embora no céu existam diferenças sutis de nuance e, especialmente, no posicionamento das nuvens que privilegia a colocação dos destaques do veículo, em caracteres preto. O intuito aqui é facilitar a leitura das características do veículo.

A única clara diferença destacada visualmente é no nome do veículo, que no anúncio direcionado aos homens aparece em cor azul e com a imagem do rosto de um rapaz dentro da letra “o”, e no anúncio direcionado para o público feminino aparece em vermelho claro, tendo no interior da letra “o” uma moça com a mão apoiando a cabeça. Os dois estão sorrindo para o leitor. Ainda aparecem nos dois anúncios as frases “Compacto pra quem vê” e “gigante pra quem anda”, o slogan do produto, que vem sobreposto às letras “F” e “X”. O título também é semelhante: “Novo Fox 4 portas, na opinião dos homens” (figura 3) e “Novo Fox 4 portas, na opinião das mulheres” (figura 4).

O anúncio dirigido ao público masculino destaca características do carro relacionadas ao motor, o centro propulsor do carro, o que sugere virilidade, força, agressividade e potência. Marcadas graficamente por linhas convergentes direcionadas à parte superior do carro, essas características incluem “motor 1.6 16V” e “103 cv”. A esportividade e a jovialidade se destacam por itens como “Faróis de neblina”, “Rodas de liga leve”, “suspensão Range 15”, e “Aerofólio traseiro integrado”; além de aspectos estéticos como: “design arrojado”, “Pára-choque na cor do veículo”, “Pintura perolizada” e “Espelho retrovisor externo e maçanetas na cor do veículo”. As facilidades no manuseio do veículo através de atributos como “Acelerador com acionamento eletrônico” e “Bicombustível (Total Flex). Estas

características estão ligadas à força, ao conforto no ato de dirigir, à facilitação nas ações esportivas e que exijam um destaque com relação aos concorrentes.

Mas uma das características do carro também se destaca pelo seu deslocamento. Enquanto todos os outros convergem para o motor, o “interior” está fora do conjunto, está colocado à parte, ou seja, é uma característica que é descolada dos outros. Nesse ponto, quando fazemos uma analogia às características de uma pessoa, a palavra “interior” está mais ligada às mulheres, nos remetendo a questões ligadas aos sentimentos, ao espírito protetor, ao foro íntimo e privado. Aqui, o interior fica nitidamente em segundo plano.

No anúncio de duas páginas dirigido ao público feminino, as setas indicativas das características convergem todas, com exceção de uma, para o interior do veículo. São destacadas facilidades como: “Direção hidráulica”, “Coluna de direção com regulagem de altura”, “Ajuste interno do retrovisor”, “Comandos do CD player no volante do carro”, “Vidros elétricos”, “Ar-condicionado”, “Banco do motorista com regulagem de altura”, “Banco traseiro rebatível com 2 apoios de cabeça”, “Abertura interna elétrica do porta-malas”, “Sistema ARS de ajuste de distância do banco traseiro” e “Alarme Keyless”. Alguns itens podem se destacar porque são inovações que muitas vezes foram sugeridas pelas mulheres, que hoje além de efetuarem a compra de veículos também influenciam na compra masculina. A associação direta com a dita “mania” do público feminino em transformar um carro em extensão de suas atividades, principalmente de cuidados pessoais, pode ter influenciado na criação de certas opções como: “Gaveta embaixo do banco do motorista”, “Porta garrafa de 1,5 litro”, “Espelhinho do passageiro”, “Porta-malas com até 1236 litros de capacidade” e “17 porta objetos”.

O deslocamento no anúncio feminino é com o item “Exterior”, que tem sua linha direcionada para o motor do veículo. Este deslocamento reflete, como colocado antes, uma generalização no que se refere aos pontos que foram destaque no outro anúncio, ou seja, o exterior é masculino, não recebendo atenção na versão para mulheres.

A oposição sinalizada pelos anúncios do Fox deixam claro que a relação entre masculino e feminino está relacionada ainda com as atividades ditas públicas e privadas. Ao colocar em separado as palavras “exterior” e “interior” em relação aos outros atributos do carro há uma clara referência ao gênero oposto em cada anúncio. Os direcionamentos quanto aos atributos de um carro colocam o homem na posição de competitividade, em que o arrojo visual e a força servem para que ele possa se destacar perante os “concorrentes”. E os atributos no anúncio feminino destacam o conforto e a praticidade, numa analogia do que se espera de uma mulher dita pós-moderna, como coloca Lipovetsky,

A terceira mulher, no século 21, será ainda mais emancipada do que já é, atuando na política, na arte, na direção de empresas, em tudo, mais do que nunca. Entraremos no século da mulher sujeito. E sempre capaz de seduzir. Inclusive, claro, através da mídia e da publicidade (2000, p. 12).

Tanto os anúncio do Prestobarba como os do Fox deixam claro que o padrão é o produto originalmente construído ou inventado para o público consumidor masculino, mas que “agora” existem versões para o “novo’ público. No caso, são apresentados o Novo Gillette Prestobarba Exxel for women e o Fox, agora com uma série de acessórios direcionados às mulheres.

3.3 CHILLI BEANS

A terceira série de anúncios para análise foi escolhida porque é uma das campanhas em que a situação da mulher aparece caracterizada de forma extrema. Durante o período analisado ocorreram outras campanhas, ou sejam, vários anúncios de um mesmo produto com vários motivos semelhantes ou iguais. Mas esta da Chilli Beans em particular chamou a atenção por expor uma prática sexual muitas vezes tida como uma perversão. E também por apresentar anúncios apenas com texto visual. Acompanhem a seguir os anúncios e as considerações.

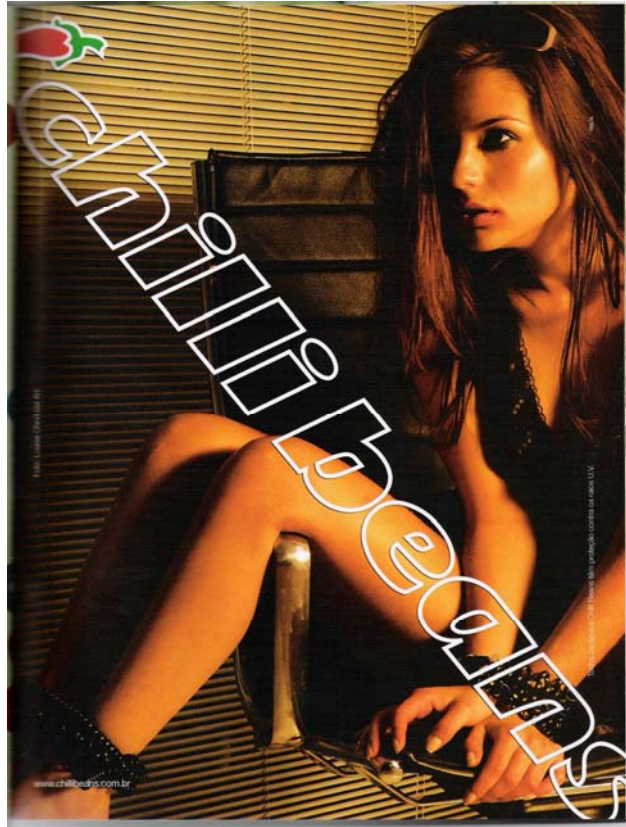


Figura 5 (anexo 9)



Figura 6 (anexo 10)

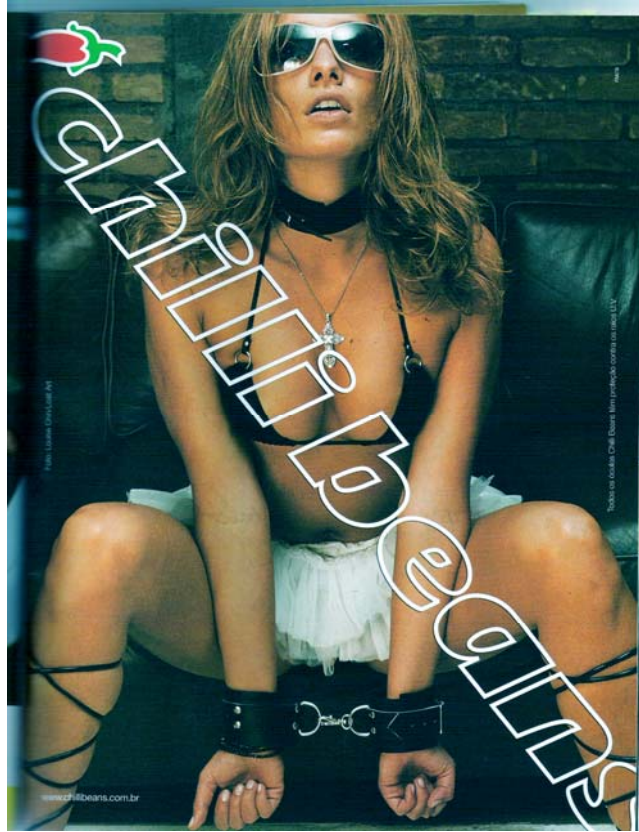


Figura 7 (anexo 11)

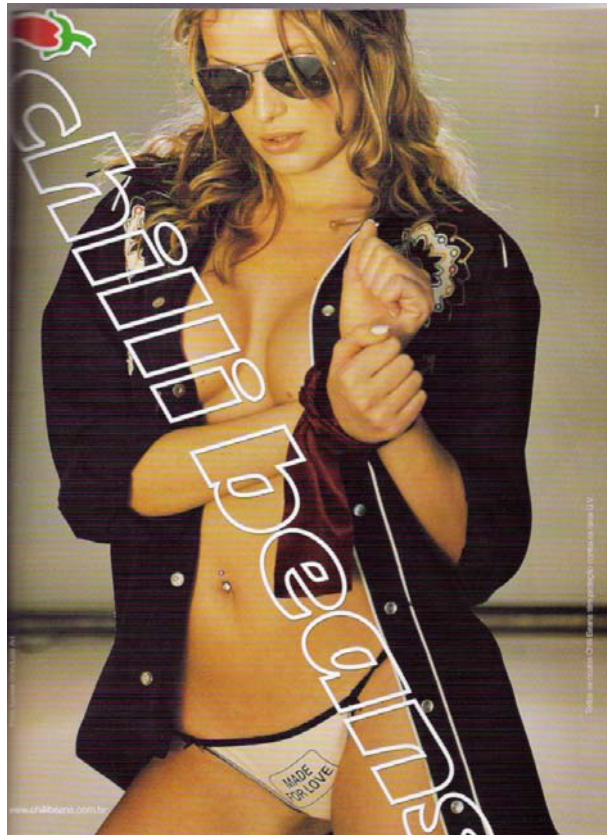


Figura 8 (anexo 12)

A Chilli Beans é uma marca de óculos femininos. A campanha é formada por quatro anúncios, sendo três veiculados na revista TPM (figuras 5, 6 e 7) e um veiculado na revista Trip (figura 8). Em uma explícita alusão à mulher como objeto sexual, três mulheres estão com as mãos atadas, uma inclusive com os pés imobilizados, e uma com os olhos vendados. As quatro aparecem semi-nuas, de lingerie, calcinha e camisa ou de biquíni e saia.

O primeiro anúncio (figura 5) mostra uma mulher em seus vinte e poucos anos, de lingerie preta, com as mãos e os pés amarrados com um fio de telefone. Ela está sentada de lado, com as pernas sobre a guarda de uma poltrona, que se presume em um escritório. Seu rosto não manifesta nenhum sentimento explícito; seu olhar dirige-se para fora do quadro e nota-se que seu olho tem a maquiagem um pouco borrada, dando a idéia de que chorou antes deste momento. Seu cabelo está desarrumado e suas feições sugerem que ela aguarda alguma manifestação de alguém que está fora do quadro. Ela está numa situação de imobilidade. E o produto do anúncio, os óculos, está na cabeça da mulher, preso ao cabelo.

No segundo anúncio (figura 6) uma mulher com a idade semelhante a da anterior está deitada no chão, num piso conhecido como “frio”, de lajota ou porcelanato. Ela está de lingerie rosa e calcinha também rosa, com os olhos vendados com um tecido rendado, numa das mãos segura firmemente um par de óculos e a outra está caída na lateral. Sua lingerie está levantada mostrando o umbigo com piercing e a calcinha, em que se subentende estar escrito, pela forma centralizada tradicional de composição de texto, “made for love”, mas o que se pode ver é apenas “made love”, o que nos remete a um outro significado. O rosto da mulher, como no anúncio anterior, não demonstra um sentimento explícito e sua atenção está voltada para fora do quadro, como se dirigisse para alguém. Sua disposição física pressupõe que tenha sido atirada ou que tivesse caído no chão e estivesse no aguardo de alguma outra atitude.

O terceiro anúncio mostra uma mulher com idade semelhante à das anteriores, num ambiente que pode ser definido como uma sala. Ela está sentada num sofá de couro preto, veste uma saia (que está erguida) com várias camadas de

tecido leve branco, um sutiã preto com uma tira presa por duas argolas, e suas pernas exibem tiras também pretas que sugerem ser o prolongamento de uma sandália. Seu pescoço exhibe uma coleira preta e suas mãos estão presas por duas pulseiras unidas por uma presilha metálica. O seu posicionamento, como nos anúncios anteriores é de espera, de imobilidade, situação corroborada por seus braços presos e estendidos para baixo entre as pernas abertas. Sua cabeça mostra os cabelos desarrumados, boca entreaberta e olhos fixos (que se podem notar atrás das lentes dos óculos) para fora do quadro, para cima. Sua expressão também demonstra uma passível espera por algum ato ou atitude de alguém. Da mesma forma que as mulheres anteriores, sua expressão não demonstra nenhum sentimento explícito, não parece nem contente nem assustada com a situação.

O último anúncio da campanha, este veiculado na revista *Trip*, mostra a mesma mulher do segundo anúncio agora em outra situação. Ela está em pé, veste uma camisa, que parece ser masculina pela posição dos botões, e que está entreaberta mostrando parte dos seios. São mostrados também seu umbigo com piercing e a calcinha rosa com a inscrição “made for love”. Suas mãos estão atadas por um tecido de cetim bordô e posicionadas na altura do busto. Ela está de óculos, seus cabelos estão soltos e sua cabeça está baixa. A imagem também indica uma situação de espera, aguardo, imobilidade e de submissão. O cenário neste caso não identifica um lugar específico.

Em todas essas situações a mulher aparece imobilizada, inerte, passiva, submissa e sem ação, numa clara referência a uma tendência, gosto, ou distúrbio sexual, o sadomasoquismo. Por definição uma associação entre os impulsos sexuais do *sadismo*, ou “prazer com o sofrimento alheio”, e o *masoquismo* uma “perversão sexual em que a pessoa só tem prazer ao ser maltratada fisicamente ou moralmente, por extensão um prazer que se sente com o próprio sofrimento”, conforme o Dicionário Aurélio.

Nos três anúncios em que as mulheres aparecem amarradas predominam as cores escuras no vestuário – lingerie e fios pretos (figura 5); pulseiras, fios, coleira e sutiã pretos (figura 7); e, camisa preta e tecido bordô (figura 8). Nas figuras 5 e 7 ainda compõe esse clima o sofá e a poltrona pretas, além da meia-luz ou luz difusa.

Já o anúncio com a mulher vendada (figura 6), ela aparece com uma lingerie e calcinha cor de rosa. Não está amarrada como as outras, porém está sem a visão, sem a possibilidade de prever o que irá lhe acontecer. A cor rosa, como colocado antes, inspira ternura, infância, ingenuidade. Neste anúncio pode-se presumir um misto de ingenuidade, fidelidade e de insegurança infantil em que ela parece estar esperando que alguém a conduza, que a ensine, que a eduque no descobrir e no perceber de alguma coisa. Afinal ela não enxerga e deve se submeter à situação.

Outra constatação é quanto a forma de imobilização das mulheres, nenhuma delas é suficientemente eficaz na imobilização de uma pessoa. Um fio de telefone em espiral como na figura 5, ou até as algemas de couro e a fita nas figuras 7 e 8, e os olhos vendados na figura 6, não impedem que alguém possa “lutar” para se libertar. Conclui-se que as mulheres retratadas nos anúncios estão nessas condições porque assim o desejam. É consentido. Elas estão se submetendo, se abstraindo de suas forças, se anulando para um propósito, para alguém que está fora do quadro como podemos notar nas figuras 5,6 e 7, ou consentindo e obedecendo de cabeça baixa como na figura 8. Este alguém pode ser um homem ou uma mulher, pois o sadomasoquismo é uma prática sexual que acontece muito nas relações homossexuais.

E o último detalhe é com relação à marca Chilli beans que aparece junto com uma pimenta estilizada, de onde provém o nome da marca e da qual ela tira o seu “tempero”. A palavra “chillibeans” transpassa praticamente todo o anúncio na diagonal, como se fosse um imenso carimbo, uma marcação, uma apropriação do que está sendo visto.

O que nos intriga, aqui, é a relação (ou ausência de) entre as figuras femininas e o produto anunciado. Se o anúncio é veiculado mais na *TPM* do que na *Trip*, qual seria o apelo? Seria apenas o fato de se tratar de óculos femininos? Estariam as mulheres leitoras tão acostumadas a esse tipo de interpelação que facilmente se identificariam com a posição de sujeito apresentada? Haveria, ainda, por certo, a possibilidade de que a campanha seria dirigida a um público feminino homossexual, o que entretanto não transparece na proposta da revista. O mais

provável é que seja uma forma naturalizada de apresentar o corpo feminino de forma passiva e sensual para tudo e para todos.

3.4 SCHERING E BAR JOSÉ MENINO

Dentro dos anúncios publicados nas duas revistas, buscamos identificar e analisar alguns que retratassem a figura oposta, ou seja, a mulher apenas na revista masculina e o homem apenas na revista feminina. Não encontrando esse paralelismo em uma mesma campanha publicitária, selecionamos um anúncio publicado na revista *TPM* para o laboratório Schering e um anúncio de um bar/restaurante na revista *Trip*.



Figura 9 (anexo 13)

Na análise visual deste anúncio (figura 9) podemos ver um homem com idade aproximada de vinte e poucos anos, cabelo e barba claros, sem camisa e com o olhar direcionado para a leitora. Sobre ele incide, tanto pela lateral frontal como por

trás, uma luz difusa, difusa porque não se visualiza uma sombra marcada. O fundo é claro em tons de azul e branco, sem identificação de figuras.

O fato de o homem estar sem camisa pressupõe uma erotização da figura masculina, coisa que as novelas televisivas utilizam com frequência quando querem chamar a atenção do público feminino. E se fazem isso é porque pesquisas de audiência, com as que emissoras como a Rede Globo promovem diariamente, indicam uma preferência. Outra leitura da figura masculina sem camisa é que, desta forma, ele está despido de qualquer forma de identificação profissional, de situação econômica ou social, sendo apenas um homem de vinte e poucos anos.

Este anúncio não segue nenhum padrão pré-estabelecido de leitura visual. O olhar não segue uma leitura harmônica, podendo buscar o foco tanto na imagem como nos textos distribuídos pelo anúncio. O cliente, aquele que paga pelo anúncio, está discretamente no canto superior direito, no meio da imagem dos cabelos do homem, demonstrando que não quer que isso seja notado. Um dos centros da atenção visual está nos olhos e feições do homem. Os olhos brilham pelo reflexo dos rebatedores de luz e a boca ensaia um leve sorriso.

O título entre aspas diz: “Como acertar no armo:”. Ao finalizar com dois pontos, o título nos remete diretamente às características sessões das revistas femininas clássicas como *Capricho*, *Cláudia*, *Nova* e outras, em que são “ofertadas” receitas e dicas para um melhor relacionamento conjugal, para o amor, sexo e namoro. Ao colocar dessa forma, o anúncio instiga a leitora para conferir (e aprender) “como acertar no amor”. O título coloca a situação feminina numa lógica pós-moderna, como descreve Lipovetsky (2000, p. 237):

Se é verdade que as mulheres não têm as rédeas do poder político e econômico, não há dúvida de que ganharam o poder de governar a si próprias sem caminho social pré-ordenado. Aos antigos poderes mágicos, misteriosos, maléficos atribuídos às mulheres sucedeu o poder de se auto-inventar, de projetar e construir um futuro indeterminado. Tanto a primeira como a segunda mulher estavam subordinadas ao homem; a terceira mulher é sujeita de si mesma. A segunda mulher era uma criação ideal dos homens, a terceira mulher é uma autocrítica feminina.

A resposta vem na parte inferior do anúncio, escrita em letras pretas sobre o peito masculino, estabelecendo um diálogo direto com a leitora através de três itens ligados em seqüência: “Escolher o **HOMEM** certo, escolher seu **GINECOLOGISTA**, escolher o **ANTICONCEPCIONAL** mais adequado para você”. Embora haja um paralelismo gramatical quase perfeito, estabelecido pela repetição do verbo “escolher”, que determina a força lexical do enunciado, e pelo núcleo nominal igualmente destacado, esse mesmo destaque é graficamente apresentado como uma gradação pelo tamanho da letra utilizada. E essa gradação aponta justamente para o “produto” que se quer “vender”.

O texto invoca a capacidade do ser humano em fazer a seleção, seja pela intuição ou pela razão, do caminho a seguir, do seu destino. A palavra “escolher” identifica e estabelece um direito que até há pouco tempo era restrito aos homens e prossegue ao conduzir a leitora aos seus direitos, de escolher o parceiro, de escolher quem vai cuidar de sua saúde íntima e de determinar sua escolha quanto ao anticoncepcional que vai usar. Implicitamente, a consumidora estará escolhendo também sua relação com a maternidade, até bem pouco tempo um destino inexorável.

Como vimos, o texto trabalha também visualmente, com algumas palavras marcadas através do uso de maiúsculas e de um corpo de fonte maior. As palavras destacadas são todas identificadas pelo artigo (o) e pelo pronome (seu) como masculinas, inclusive “ginecologista” que poderia ser tanto um homem como uma mulher. Isto pode demonstrar a intenção de adequar o pronome possessivo ao resto do texto ou é um reflexo de como a profissão médica é vista, como um reduto masculino.

O anúncio coloca o sentimento em relação com o sexo, ao fazer vinculação direta entre amor – homem – saúde íntima feminina – e escolha à maternidade. A relação entre os itens também compactua com a idéia de que às mulheres cabe o poder de prover um relacionamento com direitos de escolha.

Logo abaixo, o anúncio prossegue com um convite para visitação de um *site* na Internet, a www.minhapilula.com.br, e em seguida com a frase: “A mulher

moderna preocupa-se com seus cabelos, seu peso e bem-estar.” Esta frase pode trazer a conotação de minimizar, rebaixar, simplificar ou descategorizar as questões de saúde íntima e escolha da maternidade ao colocá-las no mesmo patamar das questões estéticas, da beleza exterior. A frase de certa forma acaba por igualar a escolha do xampu e da dieta com a escolha de estar ou não apta à maternidade. Por outro lado, ao colocar novas escolhas ao lado de questões cotidianas e corriqueiras, pode estar colaborando para ampliar o universo de escolhas da mulher.

E o anúncio finaliza com uma nota de rodapé que diz: “Nem todas as mulheres se adaptam aos contraceptivos da mesma forma. Somente seu medido sabe qual o contraceptivo mais adequado para você, ele é a melhor pessoa para orientá-la.” Aqui nota-se uma alternância entre um discurso genérico (“nem todas as mulheres”) e uma fala dirigida à leitora (“seu médico”, “você”). Novamente aqui, a profissão “médico” é categorizada como sendo de domínio masculino através do pronome possessivo “seu” e pelo pronome pessoal “ele”. Houve no anúncio a opção pelo uso do genérico, no caso o masculino, e não do derivado, que seria “sua ginecologista”, “sua médica” ou “ela”. De qualquer forma, no conjunto entre imagem e texto, a mensagem não se configura como excessivamente paternalista ou machista.

O anúncio a seguir, que apresenta uma figura feminina em uma propaganda para homens, foi veiculado apenas uma vez na revista *Trip* durante o período de coleta de dados. O cliente do anúncio é, ao que parece, um restaurante que funciona também como bar, tem o nome de José Menino e se localiza em São Paulo capital.



Figura 10 (anexo 14)

Ao contrário das apresentadas nas análises anteriores, essa peça tem sua imagem emoldurada, ou seja, ela não é “sangrada” como definem os publicitários para as imagens que terminam onde termina o papel de impressão. Com isso, a mensagem está delimitada e enquadrada dentro de uma proposta de contexto. Ela não sugere uma expansão do que está colocado na imagem.

A imagem é uma foto em preto e branco de um bar e restaurante de frutos do mar, ao que parece durante o dia. Ao fundo aparece um balcão, copos, garrafas, vaso, prateleiras e janela. Em segundo plano, uma mesa com duas pessoas sentadas que seguram taças de cerveja e, em primeiro plano, uma mulher em pé, com as mãos na cintura. Os homens vestem roupas casuais, calça de sarja, camiseta e camisa. A mulher está de calça jeans com bolso na altura dos joelhos e uma blusa cavada feita de um material brilhante. Sobre a foto em preto e branco foram aplicados desenhos coloridos de cabeças de animais marinhos em substituição às cabeças das pessoas. Os homens tiveram suas cabeças substituídas

por cabeças de peixe, que parecem ser de tainha, anchova ou semelhante, mas cores azul e amarelo. A mulher teve a cabeça substituída pela cabeça de um crustáceo, de um camarão na cor vermelho rosado. Como a foto do anúncio é em preto e branco, o foco de leitura se direciona para os itens coloridos, que são as cabeças e a assinatura com a logomarca.

Quando se busca um significado para a escolha dos animais que substituíram as cabeças, pode se notar que, dentro do ciclo de alimentação marinha, os camarões ingerem algas e seres microscópicos e os peixes, em sua maioria, comem pequenos seres que vão de peixes menores a inclusive crustáceos, como o camarão. Ainda dentro das características dos animais, o camarão tem como peculiaridade a localização de seu aparelho digestivo, que vai do dorso à cabeça, onde ficam depositados seus excrementos. E a ligação fica diretamente relacionada com o diálogo que é travado entre os dois homens sentados: o primeiro questiona “Gostosa, hein?” e o segundo afirma que “Se cortar a cabeça, fica perfeita”. Sabe-se que costumeiramente ao degustar o camarão deve-se retirar a cabeça e quando ele é cozido inteiro deve-se limpá-lo, retirando o que está em sua cabeça. Além disso, a intertextualidade com o popular “cabeça de camarão” não pode ser ignorada.

Ao analisar o diálogo, pode se constatar a forma chula em que ele é travado. Mesmo em um restaurante, referências como “gostosa” são adjetivos tidos como grosseiros nessa situação, em que uma dupla de homens se posta como em uma platéia a admirar um desfile. Mas a posição em que a mulher está colocada, no contexto espaço-tempo, também é tida como grosseira, se assemelhando à posição de desfile numa passarela. Ela parece saber que está sendo observada e se coloca de costas para o seu “público”, fazendo uma pose clássica de manequim. Sua figura também não condiz com os padrões de beleza estabelecidos pela mídia: seu corpo não é esguio e sua vestimenta está em dissonância, pois as calças com este tipo de adereços não combinam com a blusa com brilho, mais própria para uso noturno. Mas isso enfatiza o contraponto de duas lógicas reconhecido por Lipovetzky (2000, p. 174-175):

[de um lado,] uma lógica moderna, concretizada na estética do corpo esbelto, nas pernas longas, no keep smiling, num sex-appeal desdramatizado e lúdico. Do outro, uma lógica de essência tradicional,

recompondo uma “mulher-objeto” definida por atrativos eróticos em excesso (peito, nádegas e poses provocantes), uma feminilidade que evoca mais o “repouso do guerreiro” do que a afirmação de uma identidade feminina autônoma.

Outra associação importante quanto à frase “Se cortar a cabeça, fica perfeita”, é como as relações entre os gêneros são estabelecidas ainda hoje em dia. O masculino separa as ditas funções pensantes da mulher de seu físico. A mulher sem cabeça é a mulher-objeto, útil para servir ao prazer masculino. A mulher com cabeça pensa, dialoga e estabelece um quadro de competição, de direitos e de atitudes. E a mulher “perfeita”, pelo menos no discurso convencional de dois homens tomando cerveja num bar, é a primeira.

Nesses dois últimos anúncios, em que comparamos corpos gendrados supostamente vistos pelo olhar do sexo oposto, a diferença reside no tipo de objetificação. Embora objetificado como um item a ser escolhido, o corpo masculino não é apresentado diretamente como consumível pela mulher. O corpo feminino, por sua vez, conserva o status de algo comestível ou gustativo, característica popularizada nas expressões tradicionalmente usadas para identificar uma mulher bonita, como “chuchuzinho”, “bombonzinho”, ou o já em desuso “ela é uma uva”, ou ainda para caracterizar uma mulher feia, como “bucho” ou “bacalhau”.

A seguir, apresentaremos, a título de conclusão, uma avaliação dos anúncios selecionados como um todo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise dos elementos verbais e visual da amostragem de anúncios veiculados em Trip e TPM aqui apresentada nos permite algumas considerações de cunho geral sobre a relação entre gênero e publicidade.

Em primeiro lugar, verifica-se que, embora as revistas sejam teoricamente direcionadas para públicos específicos, são poucas as campanhas publicitárias exclusivas para mulheres. Grande parte das propagandas aparecem de forma idêntica nos dois veículos, a não ser quando se trata de produto especificamente feminino, como maquiagem ou anticoncepcional.

Uma outra observação que se impõe é o fato de que há um número consideravelmente maior de anúncios na Trip do que na TPM, o que poderia ser tomado como reflexo do (ainda) maior poder aquisitivo masculino, ou talvez do fato de que as mulheres também lêem a Trip, conforme descrição da revista por seus editores (anexo 01).

E isso nos leva à consideração principal, que é a constatação de que o feminino continua a ser visto como derivativo do masculino, uma especificidade construída a partir de um modelo padrão de ser humano, como no caso das revistas analisadas, em que a Trip surgiu primeiro e a TPM (Trip Para Mulheres) depois. O estabelecido, o padrão é o masculino, o que, de certa forma, vai ao encontro do que dizem autores como Lipovetsky e Bourdieu.

A pós-modernidade, e junto com ela todas as questões ligadas ao movimento feminista, nos levam a crer que as alterações, mudanças e transformações que estão ocorrendo acabam se refletindo aos anúncios publicitários. Contudo, as marcas de toda uma história de domínio masculino ainda se refletem de forma clara e direta (ou por vezes nas entrelinhas) nos anúncios analisados.

A derivação do feminino a partir do masculino fica clara em anúncios como os do Prestobarba e do Fox. Os produtos anunciados foram concebidos, criados primeiramente para o uso do homem, para depois serem adaptados ou caracterizados para a mulher. No caso do Prestobarba, como diz o próprio nome, o produto foi criado a partir de uma necessidade masculina – a barba. Surgiu há décadas, visando substituir os aparelhos de metal ou navalhas a partir da criação do plástico. E o uso por parte das mulheres na depilação surge no momento em que há uma explosão da indústria da beleza a partir do final da segunda guerra mundial. O que era tido como segredo ou assunto tabu, como a menstruação por exemplo, começa a sair do privado e invadir o público através da publicidade. O que era anunciado apenas em revistas femininas passa para veículos de massa como a televisão a partir da década de 80. O aparelho Prestobarba For Women difere-se do tradicional basicamente na cor, pois o seu funcionamento é idêntico ao da versão masculina.

Quanto ao anúncio do Fox, notamos um padrão semelhante, ou seja, o automóvel surgiu para o homem e vem sendo assim retratado pela publicidade até recentemente. A partir do momento em que pesquisas de satisfação passaram a indicar uma mudança de tendência, revelando o interesse feminino por carros, os fabricantes e as agências de publicidade começaram a trabalhar nesse sentido. Com a tomada de espaço pelas mulheres no mercado de trabalho, seu poder de consumo aumenta, seu espaço nas decisões familiares se destaca, e sua influência na compra de um veículo se consolida. Mas cabe aqui um questionamento: será que a mudança de cor num aparelho de barba e a inserção de itens como porta objetos e espelhinho no tapa sol do carro são argumentos suficientes para sensibilizar e levar à compra desses produtos?

Quando colocamos que a publicidade busca que o público alvo se identifique com o que está sendo anunciado, vimos que muitas vezes o propósito está em que haja um espelhamento por parte do leitor ou leitora. A publicidade quer e deseja que quem a veja se espelhe nela, se identifique. Com isso colocamos em “xeque” os anúncios analisados da Chilli Beans, que divulgam seu produto (óculos) de forma muito discreta, já que, como salientamos, o produto é quase que imperceptível. Com

a mudança de foco, há também uma mudança de discurso, que faz com que detectemos o que está sendo proposto ideologicamente. Neste caso, quando os anúncios fazem a promoção de uma prática sexual, o sadomasoquismo, colocando novamente a mulher na posição de objeto passivo, voltado para o prazer, disponível mesmo que à força, e quando esses anúncios são veiculados na revista direcionada ao público feminino, podemos interpretar a mensagem nos seguintes termos: mulheres, vejam, esta é uma forma de sentir e dar prazer a quem vocês gostam; não tenham pudores, libertem seus desejos, pois isso está aqui colocado a público, é bonito; veja e sinta-se como uma dessas belas mulheres, comprando nossos óculos. A Chilli Beans, quando assina o anúncio, o faz como se fosse um carimbo, ou seja, rotula e avaliza o que está sendo colocado, como se dissesse: este é o jeito Chilli Beans de ser e agir (mesmo que imóveis).

A posição feminina colocada nos anúncios do Prestobarba For Women e nos anúncios da Chilli Beans é encontrada também em grande parte dos anúncios das duas revistas (outros exemplos no anexo 15), nos quais a figura feminina é retratada basicamente em dois modelos: o servil e o sedutor. A valorização estética do corpo, da beleza se destaca também no grande número de anúncios voltados para a moda nas duas publicações, especialmente na revista TPM, com um número maior de anúncios de produtos voltados para utilização íntima e de beleza.

Mesmo num anúncio direcionado à saúde da mulher, como é o caso da propaganda da Schering, quando um homem é colocado como objeto, há marcas que remetem a mulher aos antigos papéis pré-determinados, quando coloca que “A mulher moderna preocupa-se com seus cabelos, seu peso e bem estar”. Mesmo atividades de foro íntimo e relacionadas com a maternidade não deixam de ser relacionadas à aparência externa da mulher.

Já o anúncio do Bar José Menino não nega o estereótipo machista. Ele é claro, explícito, e chega ao tom de um deboche. A analogia feita pela colocação de cabeças de peixes nos homens e de camarão na mulher deixa claro o tom do anúncio. A mulher é simplesmente um objeto que, tirando a cabeça, faz o ideal masculino do corpo que não fala, não pensa, não reclama, sendo útil apenas para

saciar o desejo sexual do homem, ou seja, conforme colocado no anúncio, “se cortar a cabeça, fica perfeita”.

O discurso publicitário reflete o que está ideologicamente estabelecido entre os indivíduos consumidores dos produtos que estas revistas anunciam. O volume de anúncios e a permanência de algumas marcas por várias edições refletem a satisfação dos clientes em anunciar na Trip e na TPM. As revistas se revelam sintonizadas com o perfil proposto de, ser jovem, diversificada e de vanguarda. Os anúncios acompanham esta tendência e interagem com o público com alto poder de consumo. Agora, quanto ao conteúdo desses anúncios e o seu discurso, podemos analisar que as marcas de gênero são detectáveis e se expõe perante uma análise.

As mulheres e os homens que visualizam os anúncios nestas revistas dirigidas certamente têm suas ideologias refletidas nesse discurso publicitário. A resposta está no crescimento da adesão às revistas, no número de anúncios e na permanência ou fidelização de vários anunciantes por um longo período. Ou seja, se tem retorno, mantenha a veiculação. Sinal de que esses discursos encontra recepção e assimilação, o que certamente merece maior discussão e outros estudos.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICAS

- ALTHUSSER, Louis. *Aparelhos Ideológicos do Estado: nota sobre os Aparelhos Ideológicos do Estado*. Rio de Janeiro: Graal, 1985, 2ª edição.
- AUMONT, Jacques. *A imagem*. Campinas: Papyrus, 2002.
- BARTHES, Roland. *O óbvio e o obtuso*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- BARTHES, Roland. *Mitologias*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.
- BLIKSTEIN, Izidoro. *Kaspar Hauser ou A Fabricação da Realidade*. São Paulo: Cultrix/EDUSP, 1996.
- BOURDIEU, Pierre. *Dominação masculina*. Rio de Janeiro: Bertrand, 1999.
- CAETANO, Kati E. *A comunicação da cidade*. Disponível em www.unicap.br/gtpsmid/artigos/kati.pdf Acesso em 30/03/05
- CARRASCOZA, João A. *A Evolução do Texto Publicitário*. São Paulo: Futura, 1999.
- CARVALHO, Nelly *Publicidade: a linguagem da sedução*. 2ªed., São Paulo: Ática, 1998.
- COULTHARD, Carmen R.C. e LEEUWEN, Theodore V. Discurso crítico e gênero no mundo infantil: brinquedos e a representação de atores sociais. *Revista Linguagem em (dis)curso*, vol. 4, Unisul, 2004. In www3.unisul.br/paginas/ensino/pos/linguagem/0403/00.htm, acesso em 30/03/05
- EPSTEIN, Isaac. *O signo*. São Paulo: Ática, 1999.
- FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e mudança social*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.
- FIORIN, José Luiz. *Elementos de análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 1989.
- FIORIN, José Luiz. *Linguagens e ideologia*. São Paulo: Ática, 1988.
- FIORIN & PLATÃO, F. *Lições de texto. Leitura e prática*. São Paulo: Ática, 1996.
- GHILARDI LUCENA, M. I. *Da área de serviço à garagem: a conquista do espaço feminino no discurso publicitário*. In: *Estudos Lingüísticos XXVII. Anais de Seminários do GEL*. São Paulo: 1998. p. 376 – 380

- GHILARDI LUCENA, M. I.. *A mulher na publicidade: valores e hierarquias*. In: *Estudos Lingüísticos XXVIII*. São Paulo: 1999. p. 168 – 174.
- GHILARDI LUCENA, M. I.. *Os lugares da publicidade*. In: *Revista Letras*. Campinas: PUC – Campinas, 1999. p. 92 – 101.
- GUARESCHI, Pedrinho *A Comunicação e Poder: a presença e o papel dos meios de comunicação de massa estrangeiros na América Latina*. Petrópolis: Vozes, 1987.
- HEBERLE, Vivianne M. *Revista para mulheres no séc. 21: ainda uma prática discursiva de consolidação ou renovação de idéias?* *Revista Linguagem em (dis)curso*, vol. 4, Unisul, 2004. In: www3.unisul.br/paginas/ensino/pos/linguagem/0403/00.htm, acesso em 30/03/05
- JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. 3 a. Ed. Campinas: Papyrus, 1996.
- LANDOWSKY, Eric. *A sociedade refletida*. São Paulo: EDUC/Pontes, 1992.
- LANDOWSKY, Eric. *Masculino, feminino, social*. In: *Nexos: Revista de estudos de Comunicação e Educação*. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, Ano II, no. 3, 1998.
- LIPOVETSKY, Gilles. *Sedução, publicidade e pós-modernidade: Revista Famecos – mídia, cultura e tecnologia*. nº 12, semestral, 7-13, Porto Alegre, junho de 2000.
- LYPOVETSKY, Gilles. *A terceira mulher: permanência e revolução do feminino*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- LUCA, L. R. de *A figurativização na publicidade*. In: *Significação. Revista Brasileira de Semiótica*. São Paulo: Centro de Estudos semióticos, outubro 1990, no. 8 e 9
- MACHADO, Arlindo. *"Anamorfoses Cronotópicas ou a Quarta Dimensão da Imagem"*. In Parente, André (org.). *Imagem-Máquina. A Era das Tecnologias do Virtual*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.
- MARTINS, Jorge S. *Redação publicitária: teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 1997.
- NEIVA JR, Eduardo. *A Imagem*. São Paulo: Ática, 1986.
- PINTO, A. G. *Publicidade: um discurso de sedução*. Porto, Portugal: Porto Editora, 1997.
- PINTO, Milton José. *Comunicação e discurso: introdução à análise de discursos*. São Paulo: Hacker Editores, 2002.
- RANDAZZO, Sal. *A Criação de Mitos na Publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso*. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

- RECTOR, Mônica e NEIVA, Eduardo Org. *Comunicação na era pós-moderna*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.
- ROCHA, Everardo P. Guimarães. *Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. 3ªed.; São Paulo: Brasiliense, 1995.
- ROCHA, M. E. da M. *Publicidade e Cultura de Consumo*. Disponível em <<http://www.eca.usp.br/alaic/Congreso1999/13gt>> Acesso em 28/03/05
- SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z - como usar a propaganda para construir marcas de sucesso*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- SANDMANN, Antônio. *A Linguagem da Propaganda*. 2ª . Ed. São Paulo: Contexto, 1997.
- SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica, prática*. São Paulo: Pioneira, 1999.
- SANTAELLA, Lúcia & NÖTH, Winfried. *Imagem: cognição, semiótica e mídia*. 2a. Ed. São Paulo: Iluminuras, 1999.
- THOMPSON, John B. *Ideologia e cultura moderna*. Petrópolis-RJ: Vozes, 1995.
- THOMPSON, John B.. *O Escândalo Político: poder e visibilidade na era da mídia*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.
- VESTERGAARD, Torben & SCHRODER, Kim. *A Linguagem da Propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 1988.