



## **Homenageada sois vós: representações femininas e lugar-comum na publicidade no Dia Internacional da Mulher<sup>1</sup>**

Juliana de Assis Furtado<sup>2</sup>

### **RESUMO**

A publicidade, como um produto cultural, representa em sua linguagem identidades do público a que se destina. Desta forma, busca promover uma identificação com ele para que cumpra seu objetivo maior: a venda. A construção da mensagem publicitária utiliza-se de ferramentas diversas, das quais destacamos o lugar-comum: clichês, textuais e visuais, que se repetem. Neste trabalho, pretendemos analisar a representação de um público específico, o feminino, em um tipo específico de publicidade: o anúncio de oportunidade. A partir da observação de anúncios de homenagem de diferentes marcas veiculados no Dia Internacional da Mulher do ano de 2010, procuramos identificar que valores, imagens e conceitos representam a mulher contemporânea na publicidade, bem como a presença de lugares-comuns na sua linguagem.

**PALAVRAS-CHAVE:** publicidade; oportunidade; identidade; representação feminina; lugar-comum.

### **TEXTO DO TRABALHO**

Como um produto cultural, a publicidade revela em seu discurso representações da sociedade. Dentre essas representações, estão identidades de homens e mulheres, ali construídas para que homens e mulheres reais se identifiquem e passem a consumir determinados produtos e serviços. Conforme Rocha, “as identidades, tanto do homem quanto da mulher, se traduzem na mídia pelos seus aspectos relacionais, gramaticais, como códigos ou padrões onde a sociedade cruza idéias, estilos, práticas e nelas aloja os atores sociais” (2001, p. 19). O mundo dentro do anúncio imita a vida real, revelando-nos características da sociedade vigente, mesmo que ele edite “uma outra realidade que, com base no cotidiano real, produz uma narrativa idealizada” (ROCHA, 2001, p. 25).

A publicidade impressa apresenta diversos tipos de anúncios, dependendo da necessidade do anunciante em um momento específico, dentro do seu planejamento estratégico. A peça publicitária pode ser institucional, com foco na marca; de produto ou serviço; de varejo, quando anuncia um produto ou serviço divulgando preços;

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT Publicidade e Propaganda / GP Publicidade – Epistemologia e Linguagem, X Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM-SP e graduada em Publicidade e Propaganda pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). E-mail: juliana\_furtado@hotmail.com.



promocional, quando divulga uma promoção ligada à marca ou um produto; e de oportunidade, quando aproveita determinado evento social para divulgar um produto.

Diferentes ferramentas de linguagem são exploradas para a construção da mensagem publicitária, sendo uma delas o lugar-comum. Os clichês, tanto textuais quanto visuais, ao mesmo tempo em que apresentam a função de tornar reconhecível o que se quer dizer, facilitando o entendimento pelo público ao qual a mensagem se destina, quando utilizados em exagero podem também enfraquecer o potencial criativo dessa construção, tornando-a apática e, como o próprio termo indica, comum.

Neste trabalho, pretendemos analisar a representação da mulher, a maior compradora do mercado, em uma das categorias publicitárias descritas: o anúncio de oportunidade, na sua vertente “anúncio de homenagem”. As conquistas através das décadas, o novo papel na sociedade, o acúmulo de tarefas. A mulher mudou no mundo real, conforme presenciamos no nosso dia a dia e indicam variadas análises sociais. A partir dos três perfis femininos marcantes em diferentes épocas que Gilles Lipovetsky descreve em sua obra “A terceira mulher” (a mulher depreciada, enaltecida e indeterminada), nos perguntamos aqui como a mulher contemporânea é representada na publicidade que a homenageia. Que valores femininos são colocados em destaque pelos anunciantes que decidem fazer um anúncio de oportunidade no Dia Internacional da Mulher e de que forma esses valores são colocados? Estaria essa construção de mensagem permeada por lugares-comuns? A linguagem publicitária estaria se esgotando? É o que buscaremos compreender com esta análise.

### **Os anúncios de oportunidade e o anúncio de homenagem**

O anúncio de oportunidade constitui uma categoria especial dentro da publicidade. Na maioria das vezes, não é planejado como a campanha tradicional, mas surge como uma sugestão da agência de publicidade ou uma identificação da “oportunidade” pelo próprio cliente. Porém, da mesma forma que qualquer anúncio, ele depende de uma verba, e dele se espera algum resultado. “Oportunidade, em sua definição, significa *ocasião favorável*. E em propaganda, esta ocasião não é apenas um momento oportuno para se fazer algo, mas envolve o mercado, dinheiro, uma marca, sua imagem e seu efeito sobre o público” (FURTADO, 2002, p. 7). Dentro da categoria de oportunidade, podemos identificar três subcategorias. Uma delas inclui anúncios que são feitos para



comunicar algum prêmio ganho pela marca/produto, ou aproveitar um comentário positivo que tenha sido publicado na mídia sobre o produto.

A segunda subcategoria envolve anúncios que se utilizam de uma situação atual da sociedade, algum evento em destaque na mídia, para promover a marca ou o produto. Tais situações são utilizadas em um jogo de linguagem que as relaciona com o produto, brincadeira que gera um chiste<sup>3</sup> e assim impacta o consumidor. A vantagem é aproveitar um assunto que está na cabeça das pessoas, facilitando a assimilação da mensagem.

A terceira subcategoria, na qual se encaixam as peças que compõem o corpus desta análise, é a dos anúncios de datas comemorativas. Dia dos pais, Dia das mães, Dia da Consciência Negra, Dia do Trabalho. Todas essas são datas que muitos anunciantes aproveitam para fazer um *link* com seu produto, muitas vezes homenageando categorias de pessoas: os pais, as mães, os negros, os trabalhadores.

Dentre essas datas, destacamos o Dia Internacional da Mulher, comemorado em 8 de março. Folhear os jornais nesse dia é deparar-se com inúmeros anúncios de homenagem à ala feminina da sociedade, o que revela a importância que muitos anunciantes dão à data – ou melhor, a importância que dão a colocar sua marca em destaque nesse momento.

O anúncio de oportunidade de homenagem tem características de um tipo clássico de publicidade que citamos: o anúncio institucional. No anúncio institucional,

“o foco é a marca. Através disso, o anunciante quer mostrar ao consumidor sua preocupação com ele, em fazer bons produtos e manter um bom relacionamento, ou mostrar suas mais recentes realizações, as quais beneficiarão o seu produto e o seu consumidor. A venda propriamente dita fica em segundo plano, enquanto o mais importante neste tipo de anúncio é fortalecer a marca” (FURTADO, 2002, p. 22).

Da mesma forma, os anúncios de homenagem, em sua maioria, não vendem um produto – o que não impede que existam anúncios deste tipo que vendam produtos, porém isso acontece de forma mais sutil do que em uma publicidade tradicional com foco em produto. Por outro lado, não podemos crer que ele exista pela simples simpatia do anunciante, pelo seu respeito ao público e sua vontade de homenageá-lo em um dia importante. O anúncio de homenagem faz parte de uma estratégia da marca que busca

---

<sup>3</sup> O chiste é um jogo de idéias que evoca o cômico, cujas técnicas foram estudadas por Sigmund Freud em “Os chistes e sua relação com o inconsciente” In: Obras psicológicas completas de Sigmund Freud, volume VIII. Rio de Janeiro, Imago Editora, 1977. Tais estudos foram utilizados por esta autora para análise de anúncios publicitários no trabalho de conclusão de curso “Os anúncios de oportunidade: uma estratégia criativa que até Freud explica”, que consta nas referências bibliográficas deste trabalho.



se manter presente e fortalecer o relacionamento com seus consumidores.

### **O lugar-comum na linguagem publicitária**

O lugar-comum a que nos referimos consiste em palavras, expressões, imagens ou pensamentos que, utilizados em demasia pela mídia, tornam-se facilmente reconhecíveis e, na nossa visão, podem levar ao empobrecimento da linguagem. Conforme aponta Claudio Tognolli na obra “A sociedade dos chavões”, onde analisa o chavão na imprensa, “com os chavões repetidos, as frases fixas, o esgotamento da diversificação de significantes, a linguagem vai deixando de ser unidade mental e vai passando, no nosso entender, a uma unidade prática [...] o usuário não simboliza mais o que diz” (2002, p. 39). “Se temos formas fixas de comunicação, sejam signos ou clichês, vamos dando curso ao empobrecimento da rede de significados” (TOGNOLLI, 2002, p. 53).

O que o autor aponta na imprensa é também aplicável à publicidade: as circunstâncias se repetem. Lançamentos de novas marcas em uma mesma categoria de produtos, um produto já existente apenas com um novo “fator ativo”. É claro que há os ineditismos, engenhocas jamais vistas e fórmulas inovadoras, mas se observarmos a grande massa nas prateleiras, ela não passa de, como diz o lugar-comum, “mais do mesmo”. No caso desta análise, a tendência à repetição é grande: o Dia Internacional da Mulher é uma data comemorativa, que todos os anos, e há muitos anos, acontece. E na carona dela, acontecem os anúncios de homenagem. Um mesmo assunto tratado por diversos anunciantes, e em anos consecutivos. Há como fugir da mesmice ou as condições colocam a publicidade na iminência de tornar-se uma repetição ambulante?

Tognolli imagina um futuro distante, no qual o falar e escrever simbólica e criativamente estariam extintos (2002, p. 186). “O chavão, seja ele um antigo conceito, pensamento, metáfora ou imagem, deixa de lado a consciência simbólica, que remete à motivação. [...] com as jogadas do dia previstas, não há mais a locomoção que provoca sentimentos na alma” (TOGNOLLI, 2002, p. 209). Provocar esses sentimentos, surpreender o público para persuadi-lo, é intrínseco à publicidade. Sua força-motriz está exatamente na criatividade, nas construções simbólicas que ela promove. Ora, se a publicidade perde essa capacidade criativa, perde conseqüentemente sua força frente ao consumidor, deixando de fortalecer a marca que se propõe a vender.

Uma de nossas propostas nesta discussão é buscar lugares-comuns em anúncios



que se destinam ao público feminino contemporâneo. É essencial, portanto, observar traços da posição da mulher na sociedade em diferentes períodos.

### **Mulher e sociedade**

Marcada por uma posição subalterna à do homem, lutas por direitos e conquistas, a vida da mulher na sociedade contemporânea teve no movimento feminista uma das suas mais fortes expressões. No Brasil, um primeiro momento do feminismo já havia sido registrado entre o final do século XIX e as primeiras décadas do século XX com o movimento sufragista, formado por mulheres que lutavam pelo direito político do voto. Porém, apenas em 1975 o feminismo deixa de ser restrito a grupos fechados e intelectualizados e tem, como diz Celi Regina Pinto, seu “momento inaugural”: uma decisão da Organização das Nações Unidas (ONU), que o definiu como Ano Internacional da Mulher e primeiro ano da Década Internacional da Mulher (2003, p. 56). A escolha da data 8 de março foi baseada em diferentes versões que constroem uma imagem das mulheres como combativas operárias, revolucionárias e de esquerda, como nos descreve Joana Pedro (2007, p. 65). Segundo a autora, há três narrativas que conectam-se à criação de um dia de homenagem às mulheres. A primeira delas é relativa a greves que teriam acontecido no dia 8 de março de 1857 e 8 de março de 1908 nos Estados Unidos, quando operárias manifestaram-se por melhores condições de trabalho e melhoria de salários, entre outras exigências. Em 1857, ainda, teria ocorrido outra greve de mulheres, reprimida por policiais, que atearam fogo à fábrica provocando a morte de 129 mulheres. A segunda narrativa conta sobre uma manifestação de trabalhadoras do setor de tecelagem na Rússia, no dia 23 de fevereiro de 1917 (8 de março no calendário Gregoriano). A terceira narrativa diz que foi Clara Zetkin, revolucionária comunista alemã, que teria proposto a criação da data no II Congresso Internacional das Mulheres Socialistas em 1910 (PEDRO, 2007).

As mulheres envolvidas com o movimento feminista no Brasil traziam dos Estados Unidos e da Europa

uma nova forma de pensar sua condição de mulher, em que o antigo papel de mãe, companheira, esposa, não mais servia. Essas mulheres haviam descoberto seus direitos e, mais do que isso, talvez a mais desafiadora das descobertas, haviam descoberto os seus corpos, com suas mazelas e seus prazeres (PINTO, 2003, p. 65).



Conforme Pinto, a dificuldade de aceitação de tais idéias por aqui era natural, visto que o cenário brasileiro não dispunha da tolerância e do ambiente democrático que caracterizavam o hemisfério norte naquele momento, mais receptivo a novas lutas sociais. É a partir desse momento que a relação do feminismo com o campo político gera a conquista de espaços no plano institucional (Conselhos da Condição da Mulher e Delegacias da Mulher), além de dar origem à presença de mulheres em cargos eletivos e a formas alternativas de participação política (PINTO, 2003, p. 68).

Em “A terceira mulher”, Lipovetsky divide em três os perfis femininos que se destacaram nas sociedades através dos tempos. A primeira seria a *mulher depreciada*, que predominou durante a maior parte da história da humanidade. Uma época marcada pela dominação social do masculino sobre o feminino, povoada de mitos e discursos que evocavam a natureza inferior das mulheres. A elas eram destinadas apenas as tarefas sem prestígio, nunca os cargos mais elevados. Segundo o autor, até o século XIX, a mulher era “um mal necessário confinado nas atividades sem brilho, ser inferior sistematicamente desvalorizado ou desprezado pelos homens” (LIPOVESTKY, 2000, p. 234). A segunda mulher seria a *mulher enaltecida*. A partir dos séculos XVIII e XIX, a mulher é colocada em um trono, coberta de valores e honras: sacraliza-se a esposa-mãe-educadora. No entanto, a hierarquia social dos sexos não muda, pois as decisões importantes continuam sendo tomadas pelos homens, e as mulheres continuam sem vida política, independência econômica e intelectual. A segunda mulher é “idolatrada, na qual as feministas reconhecerão uma última forma de dominação masculina”. Enquanto a primeira e a segunda mulher eram definidas em relação ao homem, sendo apenas o que o homem gostaria que fossem, a terceira mulher, ou *mulher indeterminada*, surge nas democracias ocidentais rompendo barreiras e definindo caminhos próprios:

“desvitalização do ideal da mulher no lar, legitimidade dos estudos e do trabalho femininos, direito de voto, “descasamento”, liberdade sexual, controle da procriação: manifestações do acesso das mulheres à inteira disposição de si em todas as esferas da existência” (LIPOVETSKY, 2000, p. 236-237).

Com o fim dos caminhos social e “naturalmente” pré-traçados como casar e ter filhos, tudo na existência feminina torna-se escolha e a mulher torna-se sujeita de si mesma. O filósofo, porém, ressalta que essa mudança não significa o fim das desigualdades entre os sexos.

“A variável sexo continua, evidentemente, a orientar as existências, a fabricar diferenças de sensibilidades, de itinerários e de aspirações. O novo não reside

no advento de um universo unissex, mas em uma sociedade “aberta” em que as normas, sendo plurais e seletivas, são acompanhadas de estratégias heterogêneas, de margens de liberdade e indeterminação” (2000, p. 239).

### **A mulher em anúncios contemporâneos de homenagem**

Nosso corpus de análise é composto por anúncios veiculados no jornal O Estado de São Paulo no dia 8 de março de 2010. O jornal foi escolhido por ser um dos maiores do país, com uma média de 213 mil exemplares (ALELUIA, 2010), constituindo pois uma amostra significativa. Anúncios veiculados neste jornal seriam provavelmente os mesmos a serem veiculados no jornal concorrente e, com menor probabilidade, em jornais de menor expressão. Nas peças selecionadas, pretendemos observar como as marcas se comunicaram com o público feminino no Dia Internacional da Mulher, identificando os tipos de representação feminina que aparecem segundo a classificação de Lipovestky, ao mesmo tempo que buscaremos identificar a presença de lugares-comuns e clichês na linguagem.

Foram escolhidos anúncios de diferentes categorias: 1 de margarina (Qualy), 1 anúncio de bebida alcoólica (Cointreau), 1 de mercado de ações (BM&FBOVESPA), 1 de escola/cursos profissionalizantes (SENAC), 1 de banco (Itaú), 1 de imobiliária (Cyrela), 1 de Shopping Center (Anália Franco) e 1 de supermercado (Pão de Açúcar).

O anúncio de Qualy (figura 1) tem como título “Ana em: o Dia Internacional da Mulher”. A imagem, utilizando a linguagem de foto novela, mostra uma mulher assumindo diferentes funções em diferentes horários do dia: mãe, trabalhadora, filha, psicóloga, namorada, chef de cozinha, amiga. Conforme aponta Lipovetsky, “não se reconhecendo mais no ideal da mulher no lar, as mulheres agora reivindicam a igualdade profissional com os homens [...] o direito de exercer todos os empregos e todas as responsabilidades”. É sobre o clichê dessa “mulher multitarefa do mundo moderno” que é construída a mensagem deste anúncio, que homenageia a mulher que invencivelmente cuida de um filho, trabalha fora, cozinha, tem amigas e ainda namora. A mulher além do casar-ter-filhos, dona do seu próprio destino, características da *mulher indeterminada* de Lipovestky. O lugar-comum também marca presença na frase que finaliza o anúncio, no trecho destacado a seguir: “Uma homenagem da Qualy a todas as mulheres que existem dentro de cada uma de nós”.

O anúncio de Cointreau (figura 2), marca de licor *triple sec*, traz imagem e texto em uma combinação paradoxal. Por um lado, o texto passa a idéia de uma mulher dona

de si: “Lutamos por direitos iguais. No Dia Internacional da Mulher, propomos o Dia Internacional do Homem”. É a mulher olhando com desdém o dia especial criado para ela, usando como argumento a luta pela igualdade de direitos, o maior mote feminista. Neste ponto, podemos notar a presença da *mulher indeterminada*, que toma decisões próprias, inclusive em relação aos homens, criando sua própria “lei”. Ainda, o que essa mulher propõe (um Dia do Homem) vai ao encontro do slogan da marca, “be Cointreaversial”, um jogo de palavras com a palavra em inglês “controversial” (controverso em português). Com a palavra de ordem “Seja Cointreaverso”, a marca sugere colocar algo em discussão, em disputa. Por outro lado, no entanto, a imagem do anúncio revela um feminino bem diferente: a mulher-objeto, em trajes mínimos, deitada sensual e languidamente dentro de uma taça de bebida – traços representativos da *mulher depreciada*, submissa perante o homem. No texto, podemos destacar o lugar-comum “lutamos por direitos iguais”, sobre o qual se constrói toda a mensagem. Visualmente, a mulher em poucos trajes, de salto alto e em posição sensual também é um clichê, usado inúmeras vezes pela propaganda para atrair a atenção do consumidor. Observamos ainda que este anúncio, apesar de ter como propósito uma homenagem à mulher, é composto por fortes elementos que o encaminham para o público masculino.

O anúncio da BM&FBOVESPA (figura 3) traz como título: “Foi-se o tempo em que investir na Bolsa, para as mulheres, era só sair para comprar um acessório novo. Homenagem da BM&FBOVESPA a você, mulher, pelo seu dia.” A homenagem do título, que se apóia no duplo sentido da palavra “bolsa” (um acessório feminino e o mercado de ações) tem continuidade no texto, que é iniciado por um lugar-comum: “As mulheres, cada vez mais, vêm ganhando espaços antes ocupados pelos homens. E o mercado financeiro é um deles”. A diferença deste para outros anúncios de homenagem é que a peça de Bovespa, a partir deste trecho, aproveita para anunciar um produto: “Foi pensando nisso que a BM&FBOVESPA desenvolveu o programa Mulheres em Ação, para você investir na Bolsa com segurança e inteligência. Entrando no site, você tem acesso a um conteúdo exclusivo [...]”. O foco, portanto, não é apenas institucional. Ele é iniciado assim, mas no desenvolvimento do texto é direcionado para a venda de um produto específico, o programa Mulheres em Ação. Outros clichês que observamos no texto são: “segurança”, “inteligência”, “um conteúdo exclusivo” e “valor para o seu futuro”, valores comumente utilizados pela publicidade para vender diversos produtos e serviços. O fundo cor-de-rosa do layout também constitui um lugar-comum, já que



constitui uma cor normalmente associada ao feminino. Na peça, a figura feminina não aparece, sendo substituída pela cor e por grafismos delicados. No anúncio, a mulher representada é conquistadora, pois ganha “espaços antes ocupados pelos homens”. Uma mulher que não é madame, pois troca a “bolsa acessório” pela “bolsa de valores”, assumindo atividades antes exclusivamente masculinas. É uma representação da *mulher indeterminada*, que escolhe caminhos antes não permitidos ao seu sexo.

O anúncio do SENAC (figura 4), por sua vez, tem como título: “Não existe sexo frágil quando o conteúdo é forte. 8 de março. Dia para comemorar as conquistas da mulher.” Observamos que ele é construído sobre dois lugares-comuns: “sexo frágil” e “conquistas da mulher”. Em um fundo colorido composto por diferentes texturas, dança uma mulher sem rosto definido. Rosto, braços e pernas são um espaço em branco na imagem, uma simbologia que procura transmitir que ele pode ser preenchido pela leitora, seu corpo e personalidade. Ela pode se identificar com a mulher de que o anúncio fala. A mulher representada aqui é, portanto, uma mulher forte, conquistadora, que tem conteúdo – o que faz um link com a marca, já que SENAC é uma escola. Mais uma vez, nos deparamos com uma representação da *mulher indeterminada*.

O anúncio de Itaú (figura 5) traz como título: “Lembre das flores. E não esqueça o cartão. 8 de março, Dia Internacional da Mulher.” Desta forma, direciona a mensagem para outro público: o masculino. A homenagem à mulher consiste, então, em lembrar o homem de homenagear a sua mulher, sugerindo como presentes o tradicional buquê de flores e um cartão. Aproveitando-se do duplo sentido da palavra cartão, no entanto, o que a peça sugere é um cartão de crédito, o que é confirmado pela imagem: o cartão Itaucard dentro de um pequeno envelope, em substituição ao tradicional cartão de declaração de amor, acompanhando flores. Como o anúncio de BM&FBOVESPA, o anúncio ultrapassa o institucional e aproveita para vender um produto, o cartão Itaucard. Aqui, a mulher representada é submissa ao homem. Além da mensagem não ser direcionada a ela, o presente sugerido – um cartão de crédito – traz uma carga simbólica que nos remete ao estereótipo social da mulher-madame, que adora um cartão de crédito e, ainda, usa o cartão de crédito do marido indiscriminadamente. Também percebemos aqui a ausência da exaltação à mulher e suas conquistas, elemento marcante na maioria dos anúncios analisados. É uma representação da *mulher depreciada*, submetida às vontades do homem. Aqui, é ele o detentor do poder de compra, quem decide se ela pode ou não comprar. Ainda, a mensagem é construída sobre o clichê

textual e visual “flores”, já compreendido pelo senso comum como uma forma de homenagem às mulheres.

O anúncio da imobiliária Cyrela (figura 6) traz na imagem uma fileira de ícones-clichê femininos: esmalte, bolsa, creme, celular, pó/sombra com espelho, batom. Por último, uma chave, que faz o *link* com os produtos vendidos pela companhia: imóveis. Esta sequência de objetos faz as vezes da figura feminina, que não aparece na peça. O título elogia as mulheres dizendo: “Elegância no estilo, na beleza e na inteligência. É por isso que a Cyrela entende tão bem as mulheres.” Com exceção da palavra “inteligência”, a peça aposta em valores do universo feminino ligados à preocupação com a imagem, o que identificamos nas palavras “elegância”, “estilo”, “beleza” e nos ícones utilizados. No final da fileira, é colocada uma chave, simbolizando o negócio do anunciante – imóveis. Percebemos aqui a presença da *mulher enaltecida*, elogiada. O lugar-comum, além dos objetos tipicamente femininos, também aparece no texto nos adjetivos “estilo”, “beleza”, “inteligência” e no trecho “entende tão bem as mulheres”.

O anúncio do Shopping Center Anália Franco (figura 7) apresenta em destaque a imagem de uma mulher jovem, elegante e sorridente. Ela caminha pelos corredores do próprio shopping e carrega algumas sacolas de compras. O título diz: “No Dia Internacional da Mulher, o Shopping Anália Franco recebe você de braços abertos.” E o texto complementa: “Hoje, mulheres não pagam estacionamento.” Aqui, a estratégia de homenagem extrapola o anúncio, oferecendo um presente real: a isenção do pagamento de estacionamento do shopping na data pelo público feminino. A peça opta por mostrar a mulher em uma situação clichê feminina: o fazer compras. A partir do estereótipo da mulher que gosta de sair às compras, o anúncio a enaltece, recebendo-a de braços abertos e com um presente (o estacionamento grátis). Assim como na peça de Cyrela, o retrato aqui é o da *mulher enaltecida*, que realiza uma função já prevista para seu sexo (as compras), não trazendo à tona outras escolhas para esse indivíduo. Além da imagem, o texto também utiliza um lugar-comum quando diz “recebe você de braços abertos”.

O anúncio do supermercado Pão de Açúcar (figura 8) apresenta em destaque a imagem de uma garotinha sorridente, com uma maçã na mão, que olha para cima como se olhasse para a mãe, o que interpretamos em conjunto com o texto. No canto esquerdo, o título que diz “O que faz você feliz? Tornar-se mulher?” dialoga com o conceito utilizado nas campanhas de Pão de Açúcar: “Lugar de gente feliz”. Num texto em tom emocional, a mensagem continua:



“O primeiro movimento se faz com o abrir dos olhos para a vida com um olhar de fada. Esse olhar capaz de transformar o mundo e de criar finais felizes com uma magia que vem da alma. Depois, a gente passa pelo brincar de boneca e se vê mãe. Amorosa, responsável, protetora, leoa mesmo. Cresce se encantando com espelhos e um dia descobre que o grande espelho está em se ver no outro, no se reconhecer. Mergulha nos livros, na profissão, no cuidar da família, no chamado ganhar a vida, se superar, vencer. E se descobre frágil, querendo colo outra vez. Tornar-se mulher é, sem dúvida, assumir nossas grandezas e nossas fraquezas. É saber o quanto podemos, mas nos concentrarmos no quanto possibilitamos. Com ou sem varinhas de condão.”

Vemos representada aqui a *mulher indeterminada*, dona de si: ela transforma o mundo, estuda, cuida da família, se supera, assumindo os papéis que deseja. Ninguém mais do que ela tem a receita da feminilidade. De forma semelhante à peça de Qualy, destaca-se aqui o clichê da “mulher multitarefa do mundo moderno”, que emerge de um texto todo permeado de lugares-comuns: “abrir os olhos para a vida”, “transformar o mundo”, “finais felizes”, “amorosa”, “responsável”, “protetora”, “leoa”, “mergulha nos livros, na profissão”, “cuidar da família”, “ganhar a vida”, “se superar”, “vencer”, “frágil”, “querendo colo”, “assumir grandezas e fraquezas”. O anúncio é finalizado com a frase “A receita para ser mulher é sua. A felicidade de homenagear você é do Pão de Açúcar.”, remetendo mais uma vez ao conceito da campanha do supermercado.

### **Considerações finais**

A partir da nossa análise, pudemos perceber a predominância de alguns conceitos nos anúncios selecionados. Lembramos, porém, que a amostra selecionada é reduzida e atende ao porte deste trabalho e ao recorte que nos propusemos a abordar, podendo ser ampliada em um projeto de pesquisa futuro.

Em primeiro lugar, pudemos notar que a mulher nem sempre aparece como uma figura real ou adulta nas peças. Em algumas delas a mulher aparece realmente como “mulher”, caso de Qualy, Cointreau e Shopping Anália Franco. Em outras, porém, percebemos a utilização de recursos metonímicos, ferramenta que a publicidade costuma explorar e constitui no uso de uma parte pelo todo. É o caso do anúncio de SENAC, o qual mostra uma saia e blusa, associada a um corpo em branco a ser preenchido – uma quase-mulher. Da mesma forma, na peça de Cyrela ela é representada pelos objetos que costuma levar na bolsa. No anúncio de BM&FBOVESPA, sua figura também não é corporificada, sendo aludida pela cor rosa de fundo e um grafismo de

traços delicados. Na peça de Itaú, a mulher é representada pelas flores e o cartão. Já o anunciante Pão de Açúcar, que apresenta o anúncio de tom mais emocional dentre os analisados, optou por imagem de apelo também emocional: uma criança.

Observando a representação feminina de acordo com os três perfis descritos por Lipovestky, identificamos uma maior presença da *mulher indeterminada* – a *terceira mulher*. Ela aparece em cinco das oito peças: Qualy, Cointreau (apesar de aqui dividir espaço com a *mulher depreciada*), BM&FBOVESPA, SENAC e Pão de Açúcar. Tal característica nos parece natural, visto que vivemos no momento contemporâneo o momento da *terceira mulher*, que nas democracias ocidentais tem rompido barreiras e ocupado espaços antes bloqueados ao sexo feminino. No entanto, apesar de décadas de conquistas, ainda encontramos traços da *mulher enaltecida* e até mesmo da *mulher depreciada* em anúncios de homenagem que comemoram exatamente uma marca da liberdade feminina, o Dia Internacional da Mulher. A *mulher depreciada* aparece nas peças de Cointreau e Itaú, enquanto a *mulher enaltecida* predomina nas peças de Cyrela e Shopping Anália Franco. Talvez isso tenha relação com a configuração social que vivemos, na qual as mudanças ainda convivem com valores antigos, que dificilmente serão extintos por completo. Conforme nos diz Lipovestky, “os estereótipos ainda existem e é uma utopia pensar que vai existir uma sociedade em que a diferença entre homens e mulheres seja apenas anatômica [...] As expectativas preferenciais e as imagens diferenciais ligadas ao sexo não serão abolidas” (2000, p. 272). Assim, as marcas das mulheres de outrora devem ainda conviver por muito tempo com as da mulher contemporânea.

A mensagem, em todas as peças, apresenta lugares-comuns, tanto nos textos como nas imagens. A predominância é de expressões que remetem à posição superior conquistada pela mulher e a sua capacidade de assumir diversas funções no mundo: “as mulheres que existem dentro de cada uma de nós”, “lutamos por direitos iguais”, “mulheres vêm ganhando espaços antes ocupados apenas pelos homens”, “conquistas da mulher”, “transformar o mundo”, “se superar”, “vencer”. Tais expressões condizem com o objetivo das peças, homenagear o público-alvo. No entanto, notamos a presença de elementos que traduzem uma outra mulher: as expressões “sexo frágil”, “frágil”, “beleza”, “estilo”, “inteligência” e as imagens da mulher em poucos trajes, das flores, dos objetos que a mulher leva na bolsa e da mulher indo às compras no shopping. Notamos que muitas das figuras simbólicas se repetem em mais de um anúncio e, mais



do que isso, remetem a valores e conceitos já vistos e armazenados no imaginário comum. Reforçamos aqui o caráter reduzido da nossa amostra, porém, foram aqui apresentados quase todos os anúncios veiculados na data em questão em um jornal de grande circulação. A publicidade que compõe o nosso recorte não parece, portanto, inovar nos seus recursos para surpreender um consumidor que, ano após ano, corre o risco de se cansar.

Um questionamento que nos fazemos é se a mulher contemporânea se identificaria com a sua representação nessas peças. Qual o efeito dos anúncios sobre o público-alvo a que se destina? Esta problemática abre espaço para um estudo de recepção, que poderia direcionar nossa análise a outras (e quem sabe surpreendentes) descobertas.

Certo é que, depreciadas, enaltecidas ou indeterminadas, por meio de lugares-comuns ou não, as mulheres continuarão a ser “homenageadas”, dentro da lógica capitalista que move o universo publicitário. Resta à publicidade observar, e talvez ressignificar, o que se acostumou a chamar de homenagem.

## REFERÊNCIAS

ALELUIA, H. O nosso jornal impresso. **Agência Rio de Notícias**. Disponível em: <http://www.agenciario.com/colunistas/aleluia.asp?pNota=2236>. Acesso em: 15 jun. 2010.

FURTADO, J. A. **Os anúncios de oportunidade: uma estratégia criativa que até Freud explica**. 2002. 83f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicações e Artes, USP, São Paulo, 2002.

LIPOVETSKY, G. **A terceira mulher: permanência e revolução do feminino**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

PEDRO, J. M. **Dia internacional da mulher: 8 de março (1975)**. In: Dicionário de datas da história do Brasil. Circe Bittencourt (org.). São Paulo: Contexto, 2007.

PINTO, C. R. J. **Uma história do feminismo no Brasil**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2003. (Coleção História do Povo Brasileiro).

ROCHA, E. A mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários. **Alceu**, Rio de Janeiro, v.2, n.3, p. 15-39, jul./dez. 2001.

TOGNOLLI, C. J. **A sociedade dos chavões**. São Paulo: Escrituras Editora, 2002. 2 ed.



## Imagens



Figura 1



Figura 2



Figura 3



Figura 4



Figura 5



Figura 6



Figura 7



Figura 8