



A mulher na publicidade do *prime-time* televisivo: reflexões sobre o consumo em um estudo comparativo Brasil-Portugal¹

Marcia Perencin TONDATO²

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

RESUMO

Entendendo que as mulheres têm papel preponderante na definição e disseminação de práticas de consumo familiar, apresento aqui análise de inserções publicitárias no *prime-time* no Brasil e em Portugal. A publicidade é entendida como um novo ato de fala, que ressignifica os signos existentes, com outra sintaxe, sendo reconhecido como mito apenas o que for identificado já entre os mitos existentes e que circulam na sociedade ou uma determinada cultura. A análise realizada busca, nas mensagens, pistas sobre a identidade da mulher, pensando o consumo como algo que começa com o uso que os indivíduos fazem das mercadorias na definição de posições nas relações sociais, e a linguagem um elemento essencial desse processo. O que será consumido torna-se um signo, resultando que consumimos como um processo de pertencimento.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação, consumo, publicidade, identidade, mulheres.

A mídia, cuja força social é indiscutível na contemporaneidade, é mais um sistema simbólico a elaborar e representar as culturas. Da recepção dos conteúdos midiáticos para o consumo de bens, a relação se mantém. Hoje, estudar os processos comunicacionais implica falar de consumo em uma perspectiva de que é pelo consumo que nos fazemos sujeitos-agentes, determinando posições sociais e identidades pessoais.

O que é de interesse deste estudo é o consumo na cena contemporânea, que passa por uma comunicação mediada, em que o simbólico não é restrito a ritos e rituais tradicionais, sagrados até, mas é acionado a todo e qualquer instante. Um consumo que é dominante e que, de certa forma, estrutura as atividades cotidianas, dando-lhes sentido e identidade (SLATER, 2002), que começa com o uso que os indivíduos fazem das mercadorias na definição de posições nas relações sociais e amplia-se para dimensões de inserção social e cidadã. Uma abordagem que pressupõe muito mais do que discorrer sobre formas de aquisição de mercadorias, criticando hábitos e comportamentos decorrentes de necessidades de (sobre)vivência.

Neste sentido, fica fácil compreender como o consumo se converteu em cultura do ponto de vista de Martin-Barbero (1997), ao considerar que, saindo de uma cultura

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda – GP-PP – Linguagem e Epistemologia da Publicidade, XI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Docente do Programa de Pós-Graduação Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM-SP, email: mp.tondato@uol.com.br.



orientada para a poupança, as massas tiveram que ser ‘educadas’ para o consumo, para o que a publicidade, portanto, a comunicação, foi a via principal. Uma publicidade que deve propagar os desejos, ambições e frustrações dos indivíduos, mais do que suas necessidades.

O tema é trabalhado a partir de uma categorização da publicidade do *prime-time* televisivo no Brasil e em Portugal,³ de onde tomo uma amostra que é analisada na perspectiva dos estudos da linguagem, entendendo que os significados são produtos da interação social em que se concretiza a palavra, e o mundo só adquire sentido para os indivíduos pelas palavras que reconhece na interação social.

2. Perfil publicitário do *prime-time* televisivo no Brasil e em Portugal⁴

O *prime-time* televisivo, ou horário nobre, é o período de tempo, normalmente três horas, em que a programação atinge os maiores índices de audiência, um período que tem uma relação direta com o cotidiano das pessoas. Para este período, os canais de televisão utilizam estratégias de fidelização das audiências com base nas grades de programação e, simultaneamente, procuram otimizar as receitas de publicidade, encarecendo as inserções e esgotando os intervalos estipulados para as exibições.

No Brasil, o *prime-time* é caracterizado pelo modelo Globo de programação-sanduíche: novela das sete - telejornal - novela das oito, o que contribui para a fidelização da audiência da família toda: “alguns acompanham a primeira telenovela, enquanto esperam o telejornal e outros assistem ao telejornal, enquanto aguardam a próxima telenovela” (BORELLI e PRIOLLI, 2000, p.19). Nas demais emissoras a fórmula é repetida com variações, mas sempre mantendo o conceito de mistura de gêneros, procurando atrair diversos perfis de audiência.

Em Portugal, a liberalização do mercado televisivo originou, por falta de alternativa e capacidade de investimento das empresas portuguesas, uma corrida aos conteúdos baratos oferecidos pelos EUA e pelo Brasil (SOUSA, 1996 *apud* FERIN CUNHA, 2002). Os EUA se apresentam como opção mais barata pela capacidade de

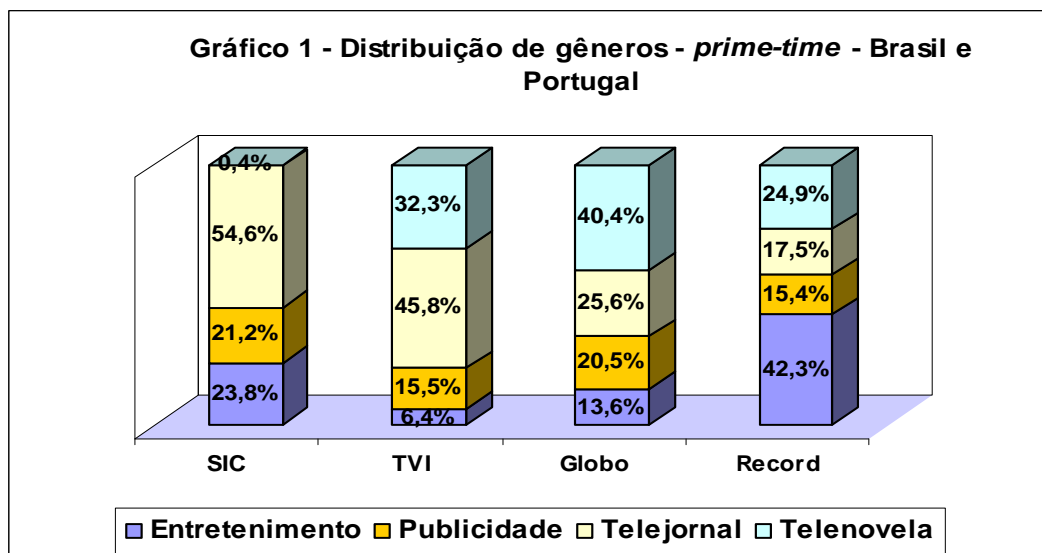
³ Pesquisa realizada em parceria com a Universidade de Coimbra, através do convênio ESPM-Universidade de Coimbra.

⁴ Resultados gerais publicados em BACCEGA, Maria Aparecida, FERIN, Isabel Cunha, TONDATO, Marcia Perencin et. al. Gêneros televisivos e publicidade no *prime-time* português e brasileiro: a recepção como suporte das relações entre comunicação a práticas de consumo. In: MARTINS, Moisés de Lemos e CABECINHAS, Rosa (eds.). Anuário Internacional de Comunicação Lusófona – 2009 – memória social e dinâmicas identitárias. LUSOCOM-SOPCOM-CECS – Universidade do Minho, 2010, pp. 205-226.

produzir e colocar os seus produtos a preços mais competitivos, e o Brasil como uma alternativa de proximidade cultural e linguística credível, dando continuidade às estratégias anteriormente seguidas pelo monopólio estatal de televisão portuguesa. Desta forma, os primeiros anos de mercado televisivo caracterizam-se por grades do prime-time preenchidas por telenovelas brasileiras (sobretudo na SIC, em função do acordo de exclusividade assinado entre a Rede Globo e esta emissora), latino-americanas e seriados norte-americanos.⁵ A partir do início do milênio, alterações na propriedade das televisões e mudanças nas estratégias de investimento irão refletir-se nas grades de programação portuguesas e consolidar a produção de ficção e entretenimento nacional (FERIN CUNHA, 2002).

Neste estudo é trabalhada a programação de dois canais no Brasil (Globo e Record) e dois canais (privados) em Portugal (SIC e TVI) durante do mês de maio de 2008, em dias alternados nos dois países: Globo/SIC dias 1,10, 19, 28; Record/TVI, dias 2, 11, 20, 29, entre as 20h e as 22h30.

O gráfico 1 traz os totais de distribuição dos gêneros na semana analisada, incluindo publicidade. No panorama geral destaca-se o Telejornal (46,3%) na SIC (Portugal) e a Telenovela (40,4%) na Globo (Brasil). Em Portugal, na TVI, Telejornal e Telenovela têm exibição na faixa dos 30%, enquanto na Record, a exibição de um desenho animado (Pica-pau) e do programa de variedades Tudo a Ver,⁶ respondendo por 42,3% do total da programação.



⁵ Em 2008 os indicadores de audiências demonstraram que a TVI atingiu 30,5% de *share*, a SIC 24,9%, a RTP1 registrou 23,8%, a RTP2 obteve 5,6% e o cabo e outros canais 15,2%.

⁶ Conforme *site* da emissora, Tudo a Ver é uma proposta inovadora na televisão brasileira, em formato de revista eletrônica, exhibe a principal reportagem do dia, o quadro “curiosidades”, “bichos em fúria” e séries especiais com as melhores reportagens exibidas nos programas “Domingo Espetacular” e “Repórter Record”.

No âmbito da publicidade, Portugal (551 inserções) apresenta um maior número de inserções publicitárias que o Brasil (475 inserções). Tanto em Portugal (34% do total), como no Brasil (25% do total),⁷ a categoria com maior incidência é Serviços, em que estão agrupadas, principalmente, as publicidades de Bancos, Seguradoras, Empresas de Crédito e Imobiliário. Em segundo lugar, no Brasil a categoria Auto-promoção aparece com 91 inserções (19%), e em Portugal as inserções na categoria Alimentação (98 inserções, 18%). Continuando esta comparação, tanto em Portugal como no Brasil, se seguem as inserções nas categorias Beleza e Higiene (com 12% para Portugal e 11% para o Brasil) e Celulares e Telecomunicações (10% em Portugal e 9% no Brasil), dados que poderão ser lidos no interior de um contexto cultural e alteração de estilos de vida. (tabelas 1 e 2)

Uma característica que mais nos chama a atenção em primeiro lugar é a relativa irregularidade de distribuição dos percentuais dos gêneros analisados nos canais portugueses. A Publicidade toma entre 11% e 23% do tempo, com certa estabilidade em torno de 17%, tanto na SIC quanto na TVI, já a Telenovela ocupa em torno dos 38% na TVI e praticamente 0% na SIC. Este perfil entendemos como resultado da proposta comercial destas emissoras, que têm um compromisso contratual com os anunciantes ao mesmo tempo em que respondem às necessidades do produto Telenovela, estrategicamente planejado para cativar uma audiência, que deve ser mantida fiel a um horário.

Como estratégia geral de programação, no horário nobre a SIC e a TVI (Portugal), exibem predominantemente produção nacional. Nos dois canais este período é estruturado com base nos telejornais, na publicidade,⁸ no entretenimento e na ficção. Enquanto a SIC apresenta, após o telejornal, programas de entretenimento, humor e concursos, todos em português, a TVI exhibe, apenas, telenovelas realizadas em Portugal. Na SIC a telenovela, produzida pela Rede Globo, é exibida às 22h30m ou após este horário.

⁷ Não considerada aqui a categoria Auto-promoção, que são as inserções publicitárias da programação do próprio canal. Isso pela centralidade da análise no aspecto do consumo de bens e a relação com a constituição da identidade das receptoras.

⁸ O setor dos media em Portugal é regulado pela ERC (Entidade Reguladora Para a Comunicação Social). A legislação portuguesa e da União Europeia limitam os minutos por hora que os operadores de televisão, em Portugal, podem transmitir. A SIC e a TVI, enquanto canais privados, podem transmitir até 12 minutos de publicidade comercial por hora. O que, entretanto, nem sempre é estritamente obedecido.



No Brasil, convém assinalar, a Rede Globo e a Rede Record apresentam uma grade de programação que se assemelha na existência dos gêneros Informação e Telenovela, embora se diferencie pelos tempos atribuídos a cada gênero. Globo e Record apresentam telejornais constituídos por três a quatro blocos de informação, com duração variável.

Tabela 1- PORTUGAL: Distribuição da publicidade por categoria

Categorias	SIC – 4 dias		TVI – 4 dias		GERAL	
	TOTAL = 310		TOTAL = 241		TOTAL = 551	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Alimentação	59	19%	39	16%	98	18%
Automóveis	24	8%	11	4%	35	6%
Autopromoção	15	5%	9	4%	24	4%
Beleza e Higiene	37	12%	31	13%	68	12%
Governo	2	1%	1	0%	3	1%
Lazer e Cultura	15	5%	6	2%	21	4%
Limpeza	17	5%	7	3%	24	4%
Partido Político	0	0%	0	0%	0	0
Produtos para animais	6	2%	2	1%	8	1%
Saúde	6	2%	9	4%	15	3%
Serviços	92	30%	95	40%	187	34%
Celulares e Telecomunicações	26	8%	27	11%	53	10%
Vestuário	11	3%	4	2%	15	3%
	310	100%	241	100%	551	100%

Tabela 2 - BRASIL: Distribuição da publicidade por categoria

Categorias	GLOBO – 4 dias		RECORD – 4 dias		GERAL	
	TOTAL = 276		TOTAL = 199		TOTAL = 475	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Alimentação	33	12%	8	4%	41	9%
Automóveis	19	7%	9	5%	28	6%
Autopromoção	55	20%	36	18%	91	19%
Beleza e Higiene	22	8%	29	14%	51	11%
Governo	11	4%	5	3%	16	3%
Lazer e Cultura	9	3%	9	5%	18	4%
Limpeza	3	1%	5	2%	8	2%
Partido Político	23	8%	16	8%	39	8%
Produtos para animais	2	1%	0	0%	2	1%
Saúde	7	3%	4	2%	11	2%
Serviços	61	22%	60	30%	121	25%
Celulares e Telecomunicações	27	10%	16	8%	43	9%
Vestuário	4	1%	2	1%	6	1%
	276	100,0%	199	100,0%	475	100,0%

Na comparação canal a canal por país, a SIC tem mais inserções publicitárias (310) que a TVI (241). No Brasil, a Globo (276) apresenta mais espaços comerciais que a Record (199). Na distribuição de categorias, é na SIC que se encontram, percentualmente, mais inserções na categoria Alimentação (SIC- 19%; TVI-16%) e



Automóveis (SIC-8%; TVI-4%), enquanto na TVI os percentuais mais altos estão na categoria Serviços (SIC-30%; TVI- 40%), Celulares e Telecomunicações (SIC-8%; TVI-11%). Entre a Globo e a Record notamos que percentualmente a primeira apresenta maiores valores na categoria Alimentação (Globo-12%; Record-4%) e Automóveis (Globo-7%; Record-5%). Já a Record surge com percentagens relativamente mais elevadas nas categorias Serviços (Globo-22%; Record 30%) e Beleza e Higiene (Globo-8%; Record-14%). Dados que, cotejados com o perfil das audiências de cada estação, nos permitem lançar hipóteses sobre mapas de usos e consumos das audiências.

3. Resultados da análise das peças

O sentido não existe, é determinado pelas posições ideológicas em jogo no processo sócio-histórico. Segundo Schaff (1974, p. 254), a linguagem influencia o nosso modo de perceber a realidade e é criadora da nossa imagem do mundo. Quando enunciamos um discurso, marcamos uma posição ao selecionar ou excluir sentidos dependendo de como apresentamos as nossas ideias e opiniões. Herdamos uma certa forma de pensar, de reagir, de ver o mundo.

No âmbito da comunicação, os meios têm um papel fundamental na transmissão das palavras, que transmitem uma determinada visão de mundo, mesmo que editada, carregadas de estereótipos. “Na grande confusão florida e zunzunante do mundo exterior colhemos o que nossa cultura já definiu para nós, e tendemos a perceber o que colhemos na forma estereotipada, para nós, pela nossa cultura” (LIPPMANN, 1972, p. 151).

“Fatos e acontecimentos nos chegam por meio de relatos, principalmente pelos meios de comunicação (jornal, televisão, rádio, agências de notícias), que introduzem as suas próprias mediações (...), que têm poderes para intervir, modificando ou até suprimindo um relato ou parte dele”. (BACCEGA, 2008, p. 52)

Descrito desta forma parece que os estereótipos são algo puramente manipuladores, o que contemporo a partir de Baccega (1998, p. 73) para quem não é possível começar do zero sempre e que afirma que os estereótipos têm uma multiplicidade de faces. Segundo esta autora, “o indivíduo acaba por orientar-se através dos estereótipos e de normas, conformando-se ao seu grupo, buscando garantir o êxito de suas ações e a aceitação social. Até porque, sem estas normas e estereótipos, estaríamos sempre redescobrimo a América”.



No âmbito da psicologia, o estereótipo faz parte de um esquema cognitivo, e é considerado “uma forma de simplificar a apreensão de um mundo sobrecarregado de informações, categorizando pessoas e situações para facilitar o acelerado processo de tomada de decisão nas atividades cotidianas” (SANTOS e JABLONSKI, 2003, p. 43). Na televisão, são utilizados, como códigos, de uma forma mais consciente e mais convencional (FISKE, 1999, p. 4), respondendo ao que Lippman (1972, p. 155-156) aponta como “economia” uma vez que “a tentativa de ver todas as coisas frescamente e com detalhes, em vez de vê-las como tipos e generalidades, é exaustiva e praticamente fora de cogitações no meio da azáfama dos negócios”.

Na análise que se segue verifico o funcionamento do discurso da publicidade no prime-time televisivo pensando a posição das mulheres das classes populares,⁹ moradoras em grandes centros urbanos, com filhos em idade escolar, responsáveis pela vida doméstica, pelas relações familiares de consumo. Mulheres que se defrontam com dificuldades as mais diversas, no cuidado do lar, da família, de si mesmas.

Acrescento que para entender este funcionamento é preciso ter em mente que este discurso que chega a esta mulher parte de um contexto de produção capitalista, de um lugar em que o objetivo maior é “conquistar consumidores”, “consolidar imagens”, “fidelizar clientes”. A idéia é refletir sobre como os significados representados estereotipadamente nas mensagens servem aos interesses da parte da sociedade dentro da qual originaram-se os discursos, trabalhando ideologicamente para naturalizar aqueles significados dentro do senso comum (FISKE, 1999, p. 14).

Para falar de consumo, a publicidade ocupa lugar de destaque, pois é a partir dela que se estabelece uma relação produtor-produto-consumidor, antes mesmo que o consumidor, na maioria das vezes, tenha conhecimento do produto, sinta a necessidade da posse. Ao mesmo tempo, o discurso da publicidade se insere em um horizonte de expectativa de persuasão, encontrando um receptor mais atento e crítico, do que, por exemplo, em relação ao noticiário.¹⁰ A publicidade aqui é analisada como o primeiro indicador da intersecção discurso-consumo-identidade-mulher entendendo que há mais apropriação que criação na publicidade, sendo reconhecido como mito (e a publicidade

⁹ No Brasil, a televisão tem 98% de penetração junto à classe socioeconômica C que representa 46% do consumidor de TV no Brasil. (Fonte Mídia dados). Em Portugal, as mulheres respondem por mais de 50% da audiência, concentrada na classe sócio econômica C2 e D, com destaque (mais de 25%) para a faixa etária acima de 64 anos. (Fonte Anuário Obitel, 2008).

¹⁰ Pesquisas empíricas resultam que para o espectador ‘comum’, menos alerta, o noticiário é o relato do fato, a credibilidade sendo mais relacionada à capacidade/competência da emissora, do que à interesses empresariais.



trabalha com mitos) o que for identificado já entre os mitos existentes e que circulam na sociedade ou numa determinada cultura.

Para o estudo aqui apresentado, selecionei uma amostra intencional das inserções publicitárias no Brasil e em Portugal, 29 em cada país (detalhadas na tabela 3), contemplando todas as categorias. Nas 58 inserções resultantes, tomo como foco de reflexão elementos discursivos que se aproximem da representação que se faz das mulheres do ponto de vista da produção, que faz parte de um contexto ideológico cultural, que é dialético, as práticas culturais refletindo a experiência social, e esta, por sua vez, sendo influenciada pelos padrões culturais vigentes (MENDONÇA, 2006). O período de coleta do material se deu às vésperas do Dia das Mães (no Brasil e em Portugal), um aspecto que colaborou para verificação dos objetivos propostos na medida em que nas peças publicitárias foram reforçados os elementos considerados ‘representativos’ das mulheres, relevantes para um consumo ‘imediato’, na forma de presentes e homenagens.

Categorias							
Alimentação	Brasil	Cerveja Antarctica	Cerveja Skol	Margarina Qualy-Vita	Mortadela Perdigão	McDonald's	Café Melitta
	Portugal	Arroz Cegala	Kellog's	Água Vitalis	Cerveja Sagres	McDonald's	Corpus Danone
Beleza e Higiene	Brasil	Colgate Ice Plax	Natura Chronos	Gillette - Mach 3	O Boticário	Fraldas Pampers	
	Portugal	Corega fixador	H&S shampoo	Creme Garnier	Desod. Nivea		
Saúde	Brasil	Aspirina	Engov	Neosaldina			
	Portugal	Vitamina Centrum	Sabonete Dettol	Denacol medic.			
Limpeza	Brasil	Omo	Tixan - Ypê	Minuano			
	Portugal	Calgonit lava-louças	Air Wick				
Automóvel	Brasil	Toyota Corolla	Hyundai Vera Cruz	VW Polo			
	Portugal	Opel	Honda Civic	Mazda			
Serviços	Brasil	Unibanco	Gafisa – construtora	Visa			
	Portugal	Seguro Sempre	Millenium cred. imob.	Crédito Cetelem			
Telefonia	Brasil	Vivo	NET	Varejo	Brasil	Shopping Ibirapuera	
	Portugal	TMW	Nokia		Portugal	Intermarchè Comarchè	
Vestuário	Brasil	Nike					
	Portugal	Nike	Swatch				



A seleção e agrupamento das 58 inserções, e posterior definição dos parâmetros de análise, deu-se na perspectiva da Análise de Discurso Francesa de construção do dispositivo de análise que entende que ao analista cabe um lugar de interpretação que deve permitir “interpretar” sem extrapolar os limites do discurso postos pela história, pelo simbólico e pela ideologia (ORLANDI, 2001). Para compor o *corpus* adotei como critério assuntos relacionados ao cotidiano da mulher e à vida em sociedade, sintetizados em: cuidados com a família e o lar, busca da beleza pessoal, inserção profissional. Para proceder à interpretação, primeiramente fiz três agrupamentos: (1) alimentação+beleza-higiene+limpeza+saúde, (2) automóveis+serviços+telefonia, e (3) varejo+vestuário e a partir disso, trabalho mais especificamente os agrupamentos (1) e (2). Este procedimento é realizado tendo em vista um dispositivo de interpretação com base nos conceitos apresentados – estereótipos, cidadania, gênero feminino, consumo – com vistas a entender como os objetos simbólicos presentes nas peças selecionadas produzem sentido, procurando qual a realidade construída pela publicidade em relação à mulher.

No Brasil, o panorama geral do *corpus* analisado mostra situações representadas em ambientes urbanos, domésticos e, alguns, profissionais. Os grupos são caracterizados por grupos de pessoas jovens, família, mães e filhos, homens executivos. Os enunciados tratam de assuntos diversos, dialogando com diversos públicos, ainda que saibamos que os emissores tenham um alvo específico em perspectiva. Como discursos publicitários, no conjunto, os enunciados apresentam soluções e caminhos para uma vida plena e feliz, junto das pessoas queridas, caracterizada pela prevenção e cura de problemas de saúde, manutenção da beleza física, acessibilidade a bens materiais, para o que concorrem os produtos anunciados.

Os textos trazem diálogos do cotidiano: na saída do serviço, em bares com amigos, nos ambientes domésticos, enquanto as imagens apresentam principalmente pessoas jovens, para produtos das categorias Serviços, Cultura, a presença majoritária é de homens (jovens), ficando as mulheres concentradas nas situações apresentadas nas categorias Alimentação, Varejo, Beleza e higiene, com presença prioritária em Saúde e Limpeza. As categorias Varejo e Vestuário têm como apelo específico “mostrar o produto”, com exceção do comercial de shopping center que trabalha o ambiente como um todo, espaço de convivência, compras e lazer.



Em Portugal, há uma maior presença de mulheres jovens, a maioria usando o produto, mas sem haver uma narratividade no sentido de representação de uma situação. Das 29 peças portuguesas analisadas, em apenas duas há diálogo entre os personagens, nos demais casos, ou temos um locutor em *off*, ou o personagem falando diretamente ao telespectador. Os homens aparecem ‘atuando’ somente nos produtos tradicionalmente dirigidos ao público masculino – cerveja, artigos esportivos, carros. Nas categorias “saúde” e “serviços”, são apresentadas em versões diferenciadas, para homens e mulheres.

Nos dois países, a categoria Automóveis é trabalhada principalmente a partir do conceitual, os comerciais não representando necessariamente situações “reais”. O automóvel é um personagem da grande cidade, sem a presença de seres humanos. Os anúncios de carros salientam características internas (acabamento), de desempenho e sofisticação, dirigidos não mais a pessoas que desejam um ‘carro’, que já devem possuir. Agora é preciso ir além do ‘meio de transporte’ e ‘facilitação da vida’, busca-se o design, o luxo, o diferencial. A posse do carro em si já deixou de ser uma motivação. Hoje o sonho é ter um carro ‘especial’

No Brasil, as categorias Serviços e Telefonia também são trabalhadas principalmente a partir do conceitual, os comerciais não representando necessariamente situações “reais”, principalmente a categoria Telefonia que traz situações variadas, com ênfase na presença de jovens, sob o argumento da “conexão com o mundo”.

Nos dois países, os cartões de crédito dão acesso a todos os prazeres da vida (convívio com família, usufruto de bens, férias, conforto) e celulares conectam as pessoas com o mundo e os diferenciais são preço, promoções, alta tecnologia.

Em Portugal os bancos promovem crédito imobiliário, o sonho da casa própria, em versões para mulheres e homens, conforme as expectativas de cada um (mulher solteira, casa = liberdade; casada = convívio familiar, segurança).

No domínio das novas tendências de Análise do Discurso, toma lugar a noção de “contrato” que “pressupõe que os indivíduos pertencentes a um mesmo corpo de práticas sociais sejam capazes de entrar em acordo a propósito das representações de linguagem destas práticas” (CHARAUDEAU apud MAINGUENEAU, 1997, p. 30). Para que tal acordo se realize é preciso que o enunciador corresponda, ou preencha, as expectativas do enunciatário. Das peças publicitárias analisadas, pode-se entender, então, que enunciatário é projetado tendo em vista um processo de dialogia construído a partir de uma prática social, que reflete e refrata realidades sociais compartilhadas no



imaginário coletivo. Isso fica claro na observação da separação homens x mulheres observada nos comerciais, o que acredito seja reflexo de uma cultura mais arraigada nos princípios religiosos do catolicismo.

Dos 58 casos selecionados, detalho as categorias Alimentação, Beleza e higiene, Saúde e Limpeza por trazerem elementos mais próximos do cotidiano e diálogos ilustrativos das representações do grupo de interesse deste estudo (mulheres).

No Brasil, nas categorias Alimentação, Beleza e higiene, Saúde e Limpeza predominam ambientações situacionais, reproduzindo atividades/interações do cotidiano. Estas categorias agrupam produtos a serem consumidos individualmente ou no contexto familiar/social, daí a relação com situações “reais”. Entretanto, em Portugal mulheres e homens são trabalhados em grupos diferenciados, estando dificilmente juntos, apenas quando fica claro que se trata de um casal regular. O masculino e o feminino são tratados separadamente, enquanto no Brasil, as interações de gênero, e sexo, são costumeiramente mais retratadas pela publicidade.

No Brasil, as mulheres são posicionadas em espaços domésticos, ou, quando públicos, espaços ligados à natureza – parques, jardins. Homens estão em todos os lugares, nos espaços públicos ou privados. No âmbito do discurso textual, os diálogos representam conversas informais, inserindo o produto como solução de “problemas” do dia-a-dia.

Em Portugal, o comercial é mais explicitamente apresentado como um espaço de divulgação de um produto, na maior parte dos casos, uma explicação do uso e benefícios do produto, sem ênfase em cenas dramatizadas. Tal estratégia criativa pode em função de uma convivência mais reduzida dos portugueses com a publicidade, com o que tiveram maior contato somente a partir dos anos 80 do século XX, enquanto os brasileiros vêm construindo uma leitura de publicidade desde a instalação da TV no país, na década de 50. Daí a necessidade de se trabalhar a divulgação de uma forma mais informativa e racional.

No Brasil, os locutores em *off*, homens ou mulheres, se alternam conforme a categoria e o argumento do discurso. Notamos que quando se trata de orientar a mulher, mesmo em se tratando de questões mais domésticas (sabão Minuano, café Melitta, margarina Qualy), é o homem que fala à mulher. O inverso acontecendo quando a pessoa a ser orientada é o homem (enxaguante bucal Colgate Plax). Mas quando a orientação é relacionada a questões mais pessoais, ou delicadas – cuidado com si própria ou com os filhos (Fraldas Pampers, Natura, Aspirina), é a mulher que se dirige à



mulher. Mas para um alerta geral, um assunto mais “sério”: “Este medicamento é contra-indicado em caso de suspeita de dengue” ou “Aspirina. Contra dor de cabeça e muito mais”, quem fala é o homem.

Em Portugal, na maioria das peças analisadas, as vozes em *off* são femininas, as mulheres falam às mulheres (Calgonit, Dettol, Danone, Opel, H&S). Homens em *off* aparecem na categoria “saúde”, ou mesmo “alimentação” (Arroz Cegala, Terra Nostra, TMN, Nestum, Denacol, Garnier), quando se trata de produtos mais tradicionais. Ou mesmo se alternam em um mesmo comercial - o homem expressando os argumentos e a mulher fazendo a assinatura, ou o contrário (Corega, Seguradora Sempre, Centrum, Vitalis).

Considerações finais

Frederico (2008, p. 81), citando Baudrillard, diz que hoje em dia o consumo é consumo de uma linguagem de signos, que transmite valores de prestígio social e de conforto. Diz este autor que a publicidade tem a função de promover o consenso social, “passando a ocupar o lugar que antigamente pertencia à religião, à ideologia, à moral e à política”.

Retomando o estereótipo como uma forma de facilitação de aprendizagem e comunicação lembro que seu conjunto, entre outros elementos, caracteriza um lugar social, uma vez que estereótipos são de difícil erradicação, fazem parte de uma cultura, sendo transmitidos através das gerações. E é deste lugar social que fala o sujeito, é este lugar, permeado de estereótipos que define o que vai ser dito e o efeito de sentido que o discurso produzirá. Este efeito tem origem e é resultado de uma “memória discursiva” que traz para o momento da enunciação os saberes e dizeres já ditos, remetendo o que se ‘fala’ e ‘ouve’ agora a outros discursos (ORLANDI, 2001; KOCH, 2000; BRANDÃO, s/a).

A publicidade dirigida ao público feminino vem acompanhando as alterações que se processaram no papel da mulher contemporânea, da mulher que vem conquistando espaços até então restritos, como a valorização profissional, a independência e a busca da beleza para satisfação pessoal. Entretanto, o foco ainda é o reforço dos papéis masculinos e femininos estabelecidos social e culturalmente, como o do homem orientador, executivo, e da mulher como mãe e esposa, que deve cuidar do corpo (freqüentando academias, preservando a juventude da pele) ou com atividades a elas tradicionalmente determinadas.



O cotidiano é o lugar onde se constitui o significado das palavras, a partir da circulação das formas simbólicas, permitida pela consciência possível, resultante de uma ideologia, que é impregnada, por sua vez, de estereótipos e preconceitos. Estereótipo e preconceito são muletas na correria do dia-a-dia, transformando o que é comum em universal, por meio do imaginário. Junto com Fiske (1999, p. 14), entendemos que “os discursos não servem apenas para a produção e leitura de textos, mas também para dar sentido às experiências sociais”.

A publicidade lança nossa experiência no universo das marcas, dos produtos e das instituições. Para interpelar a mulher, no caso deste estudo, com um discurso sobre cuidado com os filhos, com o corpo, com a saúde, relacionando felicidade a situações específicas de convívio social, as mensagens carregam significados, transparecendo juízos de valor, que seduzem e encantam estas consumidoras/receptoras.

Mesmo pensando o receptor como ator social, não devemos vê-lo como decisor incondicional, na linha das novas abordagens mercadológicas que o tratam como "rei e senhor", cujos desejos e vontades devem ser satisfeitos. É preciso pensar e tratar o sujeito-receptor como parte de um sistema de trocas. O consumo dos meios, e da publicidade veiculada, não se dá em um contexto de “escolha pessoal”, com os indivíduos optando “pela oferta que mais lhes agrada ou mais compatível com seus interesses”.

Mesmo que as peças analisadas indiquem “que nada mudou”, que o emissor ainda conversa com a mulher numa perspectiva estereotipada, não podemos interpretar a mulher-receptora como sendo alguém conformado com isso. Na lógica de produção, o parâmetro é o índice de audiência, que atrai os anunciantes e serve de argumento para justificar o tratamento dado às mensagens, “é dado ao público o que ele gosta”, “os anúncios são criados tendo em vista o perfil do público-alvo (a mulher) que com eles se identifica”. Porém, mesmo que a identificação seja necessária para que o espectador olhe a mensagem, ou, no caso aqui, preste atenção ao anúncio publicitário, ela ocorre a partir do sinal, que “não pertence ao mundo da ideologia; sendo parte do mundo dos objetos técnicos, dos instrumentos de produção no sentido amplo do termo” (BAKHTIN, 1999, p. 93).

Uma mulher que cuida dos filhos, administra as necessidades da vida familiar e do lar, muitas vezes, com limitados recursos econômicos não pode ser delineada a partir de estereótipos classificatórios e excludentes. Em Gramsci (apud CURRAN, 2007, p. 20) temos que “a ordem social é mantida não somente por meio da coerção, mas



também por meio de consentimento ativo. Em sociedades hegemônicas, este consentimento é assegurado por uma liderança cultural do grupo social dominante”. Se do lado da emissão, estes “materiais sociais”, códigos convencionados pela nossa cultura, usando a terminologia de Fiske (1999, p. 4), são utilizados de forma mais consciente e mais convencional, do processo de recepção fazem parte as relações sociais construídas a partir de trocas sobre os conteúdos dos meios de comunicação, resultando em experiências sociais significativas e prazerosas, que se tornam parte da identidade. Esta mulher responde aos papéis que a sociedade lhe coloca, trocando experiências com familiares e amigos, e tendo satisfação com isso, pois que somos seres sociais, logicamente, sem viver em conflito constante, o que caracterizaria uma patologia.

A publicidade produz efeitos de sentido que refletem valores de uma sociedade patriarcal que, bem ou mal, por força das contingências de um ambiente sócio econômico cada vez mais complexo, atravessado por uma diversidade de procedimentos técnico-administrativos, teve que mudar. Mudanças que começaram com a inserção da mulher no mercado de trabalho para atender às demandas enquanto os homens estavam nos campos de batalha, lutando pela manutenção das democracias. Mudanças que deviam atender às necessidades de um Estado que tem que crescer e para isso teve que inserir a mulher no processo democrático. Mas não foram mudanças drásticas, pois para ser reconhecido e aceito o discurso deve ter o valor cultural do receptor, e percebemos que este continua, pelo menos nos dois campos pesquisados, Brasil e Portugal, ainda arraigado aos valores ocidentais judaico-cristãos que disponibilizam à mulheres modelos de representação aceitos passivamente como naturais e não como histórica e socialmente construídos, mais especificamente, os paradigmas “encarnados” por duas mulheres centrais na tradição católica, Eva e Maria, a mulher-objeto e a mulher-mãe (MOTA-RIBEIRO, 2005, p. 26).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BACCEGA, Maria Ap. **Comunicação e linguagem** - discursos e ciência. São Paulo: Moderna, 1998.
- BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 4ed. São Paulo: Hucitec, 1999.
- BRANDÃO, Helena H. Nagamine. **Introdução à análise do discurso**. 7a. edição. Campinas (SP): UNICAMP, s/a.
- BORELLI, Silvia Helena e PRIOLLI, Gabriel (coords). **A deusa ferida**. São Paulo: Summus, 2000.



CURRAN, James. Teoria midiática e cultural na era do liberalismo de mercado. In FREIRE FILHO, João e HERSCHMANN, Micael (orgs.). **Novos rumos da cultura da mídia** – indústria, produtos, audiências. Rio de Janeiro, Mauad X, 2007.

FERIN CUNHA, Isabel. **Comunicação e culturas do cotidiano**. Lisboa: Quimera, 2002.

FISKE, John. **Television culture**. Routledge: London, 1999.

FREDERICO, Celso. O consumo nas visões de Marx. In BACCEGA, Maria Aparecida (org.), **Comunicação e culturas do consumo**, São Paulo: Atlas, 2008.

KOCH, Ingedore Villaça. **O texto e a construção dos sentidos**. São Paulo: Contexto, 2000.

LIPPMANN, Walter. Estereótipos In STEINBERG, Charles(org.) **Meios de comunicação de massa**. São Paulo: Cultrix, 1972.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de e VILCHES, Lorenzo (orgs.). **Mercados globais, histórias nacionais** - Anuário Obitel 2008, São Paulo: Globo, 2008.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso**. 3ª. Edição. Campinas (SP): Pontes: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1997.

MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações** – comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

MENDONÇA, Maria Luiza. Comunicação e cultura: um novo olhar. In: SOUSA, Mauro Wilton de (org). **Recepção mediática e espaço público** – novos olhares. São Paulo: Paulinas, 2006.

MOTA-RIBEIRO, Silvana. **Retratos de mulher** – construções sociais e representações visuais no feminino. Porto (Portugal): Campo das Letras, 2005.

ORLANDI, Eni P. **Análise de discurso** - princípios e procedimentos. 3a. edição. São Paulo: Pontes, 2001.

SANTOS, Liany Silva dos e JABLONSKI, Bernardo. Sexo, infância, TV e consumo: estereótipos do prazer. ALCEU: Revista de Comunicação, Cultura e Política, v. 4, n.7, p. 37 a 54, jul./dez, 2003. Disponível em <http://publique.rdc.puc-rio.br/revistaalceu/media/alceu-n7-SantosJablonski.pdf>. Acesso em 8 de maio de 2010.

SCHAFF, Adam. Linguagem e conhecimento. Coimbra: Almedina, 1974.

SLATER, Don. Cultura do consumo & modernidade. São Paulo: Nobel, 2002.