



**Centro Universitário de Brasília**

**Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento - ICPD**

**RENATA RIBEIRO BITTES**

**REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DAS MULHERES NA CAMPANHA**

**“XÔ NEURA” DE VEJA**

Brasília  
2014

**RENATA RIBEIRO BITTES**

**REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DAS MULHERES NA CAMPANHA  
“XÔ NEURA” DE VEJA**

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* em Gestão da Comunicação nas Organizações.

Orientadora: Prof. MSc. Ursula Diesel

Brasília  
2014

**RENATA RIBEIRO BITTES**

**REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DAS MULHERES NA CAMPANHA**

**“XÔ NEURA” DE VEJA**

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para a obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* em Gestão da Comunicação nas Organizações.

Orientadora: Prof. MSc. Ursula Diesel

Brasília, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2014.

**Banca Examinadora**

---

Prof.

---

Prof.

## **AGRADECIMENTOS**

Mais uma vez agradeço às pessoas mais importantes da minha vida: a minha família e meu companheiro, agora noivo e futuro marido, Ivan Kimura. Agradeço aos meus colegas de pós-graduação pelo crescimento contínuo e pelos professores do Uniceub pela dedicação. Agradeço também a minha orientadora, Ursula Diesel, que me ajudou em todo o trajeto deste trabalho, desde o pré-projeto, e confiou na minha capacidade.

## RESUMO

Este trabalho pretende responder como a campanha publicitária de Veja representa as mulheres brasileiras contemporâneas. A monografia objetiva desvendar as representações sociais nos filmes da campanha “Xô Neura” ao analisar três filmes da marca. A campanha teve início em 2007 e ainda é transmitida em 2014. Os filmes escolhidos são compostos por protagonistas mulheres e um homem. Por meio dos elementos que os caracterizam, se faz uma interpretação crítica configurada nas representações sociais encontradas sobre a figura feminina dos comerciais.. A análise minuciosa dos três filmes mostra que as mulheres ainda são representadas de forma limitada, nas figuras de mãe e dona de casa apenas, o que não corresponde à realidade objetiva das funções hoje desempenhadas pelas mulheres e consumidoras.

**Palavras-chave:** Mulheres. Publicidade e Propaganda. Semiótica. Representações Sociais.

## **ABSTRACT**

This paper aims to answer how Veja's publicity campaign represents the contemporary Brazilian women. The paper aims also to unveil the social representation from the movies of the "Xô Neura" campaign as analyses three movies from the brand. The campaign began in 2007 and it is on TV in 2014. The chosen movies were made with women and man as leading figure. This paper pretends to answer how Veja's publicity campaign represents the contemporary women from semiotics in the videos. Through the elements which characterize them, it makes a configured critical interpretation in the social representations found about the female figure in the commercials. The detailed analysis of the three films shows that women are still represented in a limited way, in the figures of mother and housewife only, which does not correspond to the objective reality of the functions now performed by women and consumers.

**Key words:** Women. Advertising and Marketing. Semiotics. Social Representation.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	09
<b>1 GÊNERO</b> .....	13
<b>1.1 Mulheres</b> .....	17
<b>1.2 Mulheres e Publicidade</b> .....	26
<b>1.3 Publicidade e Propaganda</b> .....	31
<i>1.3.1 Marca</i> .....	34
<b>2 DISPOSITIVOS TEÓRICOS DE ANÁLISE</b> .....	37
<b>2.1 Imagem</b> .....	39
<i>2.1.1 Linguagem Fílmica</i> .....	41
<i>2.1.2 Análise Fílmica</i> .....	45
<b>2.2 Representações Sociais</b> .....	48
<i>2.2.1 Televisão</i> .....	51
<b>3 VEJA</b> .....	56
<b>3.1 Campanha</b> .....	59
<b>3.2 Metodologia</b> .....	62
<b>3.3 Análise</b> .....	64
<i>3.3.1 Neura da limpeza</i> .....	65
<i>3.3.2 Veja Panos Umedecidos</i> .....	70
<i>3.3.3 Veja Ação e Proteção</i> .....	76
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	83
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	90

## INTRODUÇÃO

As brasileiras sofrem com o tratamento desigual ainda nos dias de hoje, e a publicidade pode ser vista como um produto que reflete certos aspectos da sociedade, como valores e comportamento. Diante disso, pode-se afirmar que as representações trabalhadas pela publicidade constituem uma amostra do modo como são conceituadas e avaliadas as diferenças de gênero.

Este trabalho procura estudar as representações sociais das mulheres, de acordo com a marca de produtos de limpeza Veja, por meio da análise de filmes da campanha publicitária “Xô Neura”. Dessa forma, é decifrada a maneira pela qual Veja vê e transmite o que é ser mulher.

Neste contexto e com este propósito, o trabalho procura analisar três filmes da campanha “Xô Neura”, sendo um do início da campanha (2008), outro da metade (2011) e o último, de 2013, um dos mais recentes. Procuramos realizar algumas considerações e entender razões que levam a marca a divulgar certos padrões de mulheres, nos dois primeiros vídeos, e como trataram o homem, no outro.

O papel das mulheres na sociedade é tema de discussões no universo da comunicação social, e na publicidade um dos motivos é a presença feminina no mercado. A crescente emancipação das mulheres desempenha um papel relevante como decisora de consumo em relação a vários produtos. Mas as novas responsabilidades, como o trabalho assalariado, não a liberaram da maioria dos afazeres domésticos. Atualmente, muitas brasileiras acumulam funções e fazem dupla-jornada de trabalho.

Todos esses elementos fizeram, e ainda fazem, com que as empresas de publicidade focassem no mercado feminino para entender e satisfazer o segmento, usufruindo, assim, das vantagens lucrativas de venda. Este trabalho, contudo, não se preocupa exclusivamente com o

aspecto das mulheres como consumidoras ou público-alvo das mensagens publicitárias, mas principalmente na forma como são representadas enquanto adultas, mães, donas-de-casa e o que essas representações significam.

O modo como as mulheres são representadas é de fundamental relevância, pois quando se trata de comunicação é necessário lembrar da responsabilidade que este campo de estudo carrega junto de si. A comunicação, juntamente com as informações e as imagens, estabelece uma moldagem de comportamentos. Ou seja, o fato de as mulheres (e apenas elas, muitas vezes) assumirem papéis relativos ao lar e isso ser transmitido diariamente pelos veículos de comunicação é aceito pela sociedade.

Dessa forma, o estudo se concentra na publicidade televisiva devido ao seu imenso alcance e poder, aos exorbitantes investimentos que esta atividade comercial geral, e aos efeitos que produz sobre o espectador brasileiro, muitas vezes despreparado para se defender das estratégias utilizadas para despertar desejos.

Por estarem presentes na mídia, as representações são objetos de constante estudo na Comunicação Social e na Psicologia Social. A Comunicação Social cria, produz e reproduz as representações pelos meios de comunicação de massa. “Representar significa, a uma vez e ao mesmo tempo, trazer presentes as coisas ausentes e apresentar coisas de tal modo que satisfaçam as condições de uma coerência argumentativa, de uma racionalidade e da integridade normativa do grupo” (MOSCOVICI, 2010, p. 216).

Sobre a importância em analisar um produto proveniente do campo da comunicação social, Machado (2006) explica que investigar a realidade sem considerar a relação que as pessoas estabelecem com filmes, novelas, desenhos e revistas preferidos é destituir a realidade de uma parcela importante, visto que o imaginário midiático integra concretamente a vida da pessoa, principalmente de habitantes dos centros urbanos, de uma forma intensa e muito importante do ponto de vista psíquico.

Diante dessas questões é necessário explicitar que esta monografia tem natureza teórica e empírica. A pesquisa teórica, segundo Demo (2000, p.20), é dedicada a reconstruir teoria, conceitos, ideias, ideologias, polêmicas, tendo em vista, em termos imediatos, aprimorar fundamentos teóricos. A pesquisa empírica, de acordo com o mesmo autor, produz e analisa dados, procedendo pela via do controle empírico e fatural. “O significado dos dados empíricos depende do referencial teórico, mas estes dados agregam impacto pertinente, sobretudo no sentido de facilitarem a aproximação prática” (DEMO, 1994, p. 37).

Dessa maneira, o trabalho estuda três vídeos da campanha publicitária “Xô Neura”, conforme assinalado anteriormente. A monografia pretende responder de que forma as mulheres são representadas por Veja e como essas representações se dão. Para tanto, é usado o dispositivo teórico-metodológico da Semiótica.

Assim são questionados e trabalhados outros conceitos envolvidos no mesmo contexto, como os elementos da semiótica, a representação social e a imagem fílmica. Para cumprir a tarefa, o trabalho é dividido em três capítulos.

O primeiro capítulo consiste no aprofundamento de questões relativas a gênero, mulheres, e a relação entre a publicidade e as mulheres. Como dois dos vídeos são protagonizados por mulheres, e todos eles são direcionados ao público feminino, este capítulo se torna fundamental. Nele, ainda é apresentado um histórico de como o conceito de dona de casa se tornou o que conhecemos hoje. Tópicos referentes à publicidade e propaganda são esmiuçados ainda neste capítulo, pois são conceitos fundamentais para o andamento do trabalho. À marca é dedicado todo um subtítulo, devido à importância deste elemento para o entendimento e, posteriormente, explicação de Veja.

O segundo capítulo é dedicado ao estudo e aprofundamento de questões relacionadas aos dispositivos teóricos de análise utilizados: semiótica e representações sociais. São

especificados e delimitados conceitos relativos aos dispositivos, como a imagem, linguagem, análise fílmica e a relação entre as representações sociais e a TV.

Finalmente, o terceiro capítulo é dedicado à análise. Mas antes de destrinchar os três filmes, é traçado o histórico de Veja e da campanha, para contextualização dos vídeos. A análise é esquematizada através de tabelas para o melhor entendimento de cada questão. O estudo, portanto, se dá por meio da estruturação semiótica observada para, a seguir, definir as representações sociais.

O trabalho ainda segue as normas da ABNT e o modelo de trabalho de conclusão de curso da pós-graduação do UniCeub.

## 1 GÊNERO

O estudo de gênero torna-se fundamental, pois o feminino e o masculino são tratados de forma desigual, não apenas na comunicação, mas também no contexto social. Na campanha da marca de produtos de limpeza Veja, a maioria dos filmes é protagonizada pelo gênero feminino. Há apenas cerca de dois filmes com homens estrelando de um total aproximado de dez.

Para maior compreensão deste capítulo, se faz necessária a contextualização e explicação do termo “gênero”.

O gênero é uma posição social relativa que não está construído sobre a categoria natural de “sexo”. O conceito emerge de feministas acadêmicas anglo-saxãs, justamente num momento de crise do paradigma científico vigente, momento de transição para narrativas literárias a partir, especialmente, do “des-disciplinamento” culturalista das ciências sociais, do declínio dos paradigmas, com abandono da pretensão de cientificidade – pelo menos nos termos clássicos (MONTORO, 2009, p.4).

Há autores que relacionam gênero com o conceito de identidade. Este é o caso de Ranzazzo (1996). Ele afirma que a identidade<sup>1</sup> de gênero indica aspectos da identidade de um indivíduo que se relacionam com o gênero.

O desenvolvimento psíquico dos indivíduos sai de um ser indefinido e inconsciente, para chegar a um ser consciente de si mesmo (do seu ego). O desenvolvimento pessoal e a emergente consciência do ego servem para criar um sentido de identidade que ajuda o homem e a mulher a entenderem quem são e qual é o lugar deles na sociedade. A identidade de gênero (um sentido de masculinidade/feminilidade) é um aspecto importante da identidade geral de uma pessoa (RANDAZZO, 1996, p. 95).

É importante esclarecer também o significado do termo “sexo” por conta da comum confusão entre os conceitos de “gênero” e “sexo”. Para Butler (2003, p. 27 *apud* MACHADO, 2006), o sexo é um atributo analítico do humano, portanto não há ser humano que não seja sexuado. A autora explica ainda que “sexo” é um atributo necessário e qualifica o ser humano.

---

<sup>1</sup> O conceito de identidade será explicado mais à frente, ainda neste capítulo.

Mas ela lembra que o “sexo” causa o “gênero”: e o “gênero” não pode ser entendido como expressão ou reflexo do “sexo”.

É relevante mencionar que muitos teóricos feministas não aceitam o conceito de sexo relacionado com o natural, com os aspectos biológicos. Essa linha teórica analisa o sexo e o gênero como conceitos construídos.

Machado (2006) segue essa linha teórica e trabalha com a visão de Lauretis (1994).

Para ambas, os gêneros são construídos e as mídias participam dessa construção.

Com sua ênfase no sexual, a “diferença sexual”, é antes de mais nada, a diferença entre a mulher e o homem, o feminino e o masculino; e mesmo os conceitos mais abstratos de “diferenças sexuais” derivados não da biologia ou da socialização, mas da significação e de efeitos discursivos (...) acabam sendo em última análise uma diferença (da mulher) em relação ao homem – ou seja, a própria diferença no homem (LAURETIS, 1994, p.207 *apud* MACHADO).

Para Lauretis (1994), o gênero é uma representação e a representação do gênero é a sua construção. Dessa forma, o gênero não é uma decorrência do sexo biológico. Há a construção dos gêneros e dos sexos a partir de elementos disponíveis nas sociedades que variam quanto à época. Segundo a autora, o sistema sexo-gênero não é imutável e o gênero constrói o sexo, pois o gênero é sempre fabricado e o sexo não é “pré-discursivo” (BUTLER, 2003, p. 27 *apud* MACHADO).

Segundo Giddens (2002) o gênero é uma questão de aprendizado e trabalho contínuos, em vez de uma simples extensão de diferenças biológicas. Ainda segundo ele,

[...]ser um “homem” ou uma “mulher” depende do monitoramento constante do corpo e dos gestos corporais. Não há de fato um único traço corporal que separe todas as mulheres de todos os homens. Somente aqueles poucos indivíduos que têm algo como uma experiência plena de ser membros de ambos os sexos podem apreciar inteiramente quão difundidos são os detalhes da exibição e do manejo corporal por meio dos quais se “faz” o gênero (GIDDENS, 2002, p. 64).

Já Butler, Beauvoir e Wittig debatem conceitos de feminino e masculino inseridos no contexto de gênero.

Para Butler [...] a própria noção de identidade de gênero é em si uma problemática. Butler começa sua discussão do processo pelo qual nos tornamos generalizados com uma reflexão sobre o epitáfio de Simone de Beauvoir: “Não se nasce mulher, mas torna-se mulher”. Para Beauvoir, o gênero não é atribuído só como fato corporal, mas é assumido como um “projeto” [...]. Assim, para Beauvoir, o projeto de assumir

o gênero deve ser compreendido como algo que ocorre dentro de um campo de relações sociais que limitam a liberdade do sujeito desde o início. O corpo da mulher é em si uma situação social e não um simples fato biológico. Wittig, de acordo com Butler, amplia o questionamento de Beauvoir às narrativas essencialistas da diferenciação de gênero. Para Wittig o corpo feminino recebe significado dentro da diferença de gênero hierarquizada da reprodução sexual. A própria estrutura binária limita a escolha (BENHABIB e CORNELL, 1987, p. 21).

Butler (1987, p. 140) afirma também que “nós nos tornamos gêneros, e não nossos corpos”. Para autora, a escolha do gênero é a interpretação das normas de gênero recebidas de um modo que as reproduzam e as organizem de novo. No contexto dos comerciais da marca Veja se perceberá que fazer parte do universo feminino é limpar casa e cuidar dos filhos. O papel de doméstica e a maternidade definem o feminino para Veja.

Swain (2001) aprofunda a questão ao debater a relação dos gêneros com valores e paradigmas.

As composições de gênero determinam os valores e modelos deste corpo sexuado, suas aptidões e possibilidades, e criam paradigmas físicos, morais, mentais cujas associações tendem a homogeneizar o “ser mulher”, desenhando em múltiplos registros o perfil da “verdadeira mulher”. Se o masculino também é submetido a modelos de performance e comportamento, a hierarquia que funda sua instituição no social desnuda o solo sobre o qual se apoia a construção dos estereótipos: o exercício de um poder que se exprime em todos os níveis do social (SWAIN, 2001).

Alguns autores defendem que sexo e gênero são construções sociais. Para Lauretis (1994, p.212 *apud* MACHADO, 2006), o sistema de sexo-gênero é tanto uma construção sociocultural quanto um aparato semiótico. A autora o classifica como um sistema de representação que atribui significado a indivíduos dentro da sociedade.

Cornell e Thurschwell (1987) debatem outra temática. De acordo com os autores, as mulheres em muitas situações, como na maternidade, são definidas como o “outro”. O trabalho dos autores analisa as ideias de Julia Kristeva.

A análise de Kristeva da maternidade representa um esforço por dar à noção teórica do feminino como “absolutamente não” – princípio negativo do discurso masculino – algum conteúdo empírico. Com a gravidez, as mulheres vivenciam um Outro dentro de si mesmas: “o aumento do corpo, separação e coexistência do eu e de um outro, de natureza e consciência, de fisiologia e fala” (CORNELL; THURSCHELL, 1987 p.161).

Butler (1984) também comenta sobre essa relação de existência das mulheres. “A verdade da Mulher é que ela não existe, a não ser como o Outro de um discurso baseado na radical exclusão d’Ela” (BUTLER, 1984, p. 156). Ou seja, as mulheres das propagandas existem para a família. Elas existem apenas para agregar o outro. Esta questão do foco no outro é coerente nos comerciais avaliados, pois se trata de limpeza e higiene da casa como um todo e não apenas para a mulher.

Dessa maneira, pode-se afirmar que representação de gêneros é uma problemática constante nos meios de comunicação e, conseqüentemente, na publicidade, pois aborda características limitadas como um todo. Por exemplo, comerciais direcionados ao público feminino normalmente são associados à beleza e a produtos que fazem referência ao lar, como eletrodomésticos e material de limpeza. Portanto, a campanha “Xô Neura” se encaixa nos comerciais “femininos” já que vende um produto de limpeza.

Randazzo (1996) diz que os publicitários podem usar anúncios para um gênero específico para reforçar o conceito de feminilidade ou masculinidade do consumidor. Segundo o autor, para se criar um anúncio dirigido a um gênero específico, os publicitários devem estar atentos aos valores e estilos de vida masculinos e femininos, pois estes estão em constante mutação. Porém, já se pode fazer uma crítica no sentido de que esta situação seria a ideal, mas a publicidade não acompanha a fundo as mudanças dos papéis sociais, já que a figura da dona de casa não é mais exclusividade feminina. Muitos homens assumem, atualmente, as responsabilidades do lar, poupando ou dividindo tarefas com suas companheiras.

Swain (2001) mostra a problemática quanto à representação dos gêneros nos meios de comunicação e afirma que os produtos culturais destinados ao público feminino desenham o perfil das receptoras em torno de assuntos relacionados a sua esfera específica: sedução e sexo, família, casamento, maternidade e futilidades. A autora ainda completa ao dizer que

O feminino aparece reduzido à sua expressão mais simples e simplória: consumidoras, fazendo funcionar poderosos setores industriais ligados às suas características “naturais”: domesticidade (eletrodomésticos, produtos de limpeza, móveis), sedução (moda, cosméticos, o mercado do sexo, do romance, do amor) e reprodução (produtos para maternidade/crianças em todos os registros, da vestimenta/alimentação aos brinquedos) (SWAIN, 2001).

Silva (2001) relaciona o conteúdo da TV com preconceito. A autora afirma que a televisão tem em seu discurso o preconceito, uma falta de visão das questões relativas às relações de gênero. Ela também enfatiza que alguns fatores que ajudam a reforçar os estereótipos entre os gêneros é a preocupação dos programas femininos em trabalhar as diversas fórmulas de beleza e boa forma.

Segundo Randazzo (1996), que trabalha com os mitos na publicidade, a identidade de gênero é um aspecto importante tanto na mitologia cultural, quanto na publicitária. Portanto, os autores publicitários também reconhecem a relevância do gênero nos meios de comunicação.

## **1.1 Mulheres**

Após apresentar alguns conceitos fundamentais para o entendimento deste trabalho, como gênero e sexo, é importante também tentar definir o conceito de mulheres. Afinal, são elas as protagonistas de dois dos três vídeos da campanha publicitária “Xô Neura” a serem estudados, e são também o público-alvo das propagandas.

É relevante diferenciar o conceito de “mulher” e “mulheres” neste tópico, pois é uma discussão presente em muitos trabalhos acadêmicos feministas. Há algumas autoras, de acordo com Costa (2002), que lutam pelo estabelecimento da categoria “mulher” como sujeito e signo. Elas argumentam que não são responsáveis por construir outra subjetividade

porque no patriarcado nunca foi permitido à “mulher” a condição de sujeito. Dessa maneira, o conceito “mulher” é uma forma de transgressão.

Costa (2002), porém, também apresenta uma contradição já analisada por outros autores. A “mulher” como sujeito já foi definida pelo patriarcado como o lugar do “outro”. Ou seja, a “mulher” “é ‘irrepresentável, a não ser como representação’, existindo em um constante deslizar entre ‘mulher’ como signo e mulheres como sujeitos de ‘relações reais’” (LAURETIS, 1989, p.20 *apud* COSTA, 2002).

Diante disso, Costa (2002) ainda afirma que feministas de algumas tendências teórico-políticas não aprovam o uso do termo “mulher”. A fundamentação da política feminista na “mulher” foi considerada politicamente reacionária, pois ela se apoiou em uma concepção centrada e unificada do sujeito feminino (ALCOFF, 1988, p. 401 *apud* COSTA, 2002).

Dessa maneira, Kristeva (1981, p. 137 *apud* COSTA, 2002) definiu a “mulher” como o que não pode ser, ou seja, é uma categoria vazia, uma identidade que não pode ser determinada. Costa explica que “‘mulher’ se tornava uma construção discursiva que sustentava as relações opressivas de poder” (COSTA, 2002).

Para Costa (2002), as explicações dos outros autores são mal direcionadas porque a “mulher” é defendida como uma categoria histórica e heterogeneamente construída a partir de práticas e discursos. Para a autora, essa categoria deveria continuar sendo utilizada para articular as mulheres politicamente, pois assim se reconheceria também suas temporalidades e densidades divergentes.

Já a categoria “mulheres” é histórica e discursivamente construída, sempre em relação a outras categorias que também se modificam. “Mulheres” é uma coletividade volátil na qual os seres femininos podem estar posicionados de formas diferentes, de modo que não se pode confiar na aparente continuidade do sujeito “mulheres”. Essa categoria, como coletividade,

seria sincrônica e diacronicamente errante, enquanto que, a nível individual, “ser mulher” também é algo inconstante, que não consegue oferecer uma base ontológica. Ainda assim, deve ser destacado que essas instabilidades da categoria são o *sine qua non* do feminismo, que de outra forma se perderia por um objeto, ficando despojado de lutas e, em resumo, sem muita vida (ILEY, 1988, p. 2 *apud* COSTA, 2002).

Diante dessa afirmação, pode-se observar que a categoria “mulheres” também pode ser considerada um conceito ainda não completamente certo. A autora explica que esse termo apresenta uma coletividade volátil que não demonstra confiança ao juntar pessoas que podem ter posicionamentos opostos, portanto “mulheres” não teria continuidade.

Esta monografia utiliza o termo “mulheres” por trabalhar com representações e imagens. Não é apenas uma imagem e uma só representação. São várias imagens de três vídeos e muitas representações, por isso o uso de “mulheres” é mais pertinente neste estudo.

Após a discussão sobre os termos “mulher” e “mulheres”, é necessário adentrar na história que resulta em uma multiplicidade de papéis sociais das mulheres. E o conceito de identidade é fundamental para a continuidade do estudo.

Segundo Barbato e Caixeta (2004), “[...] a identidade é uma construção sócio-histórica, constantemente transformada na interação com o outro [...]”. Logo, a identidade feminina é resultado do meio social e da história e sofre mudanças a partir da interação com o outro. Como o outro pode-se exemplificar o gênero masculino.

De acordo com as autoras, o ingresso das mulheres no espaço público, antes dominado apenas pelos homens, não foi capaz de alterar o conceito de identidade feminina completamente, construído ao longo da história da humanidade. Pode-se afirmar que algumas características ainda retomam o conceito de feminino, como sensibilidade, vaidade e maternidade. As mudanças que ocorreram acerca desse conceito, de acordo com Barbato e

Caixeta (2004), foram ampliações de significados. Ou seja, foi atribuído às mulheres novas funções sociais, sem haver a perda total de características já relacionadas a elas.

Lipovetsy (1997) afirma que a extensão das atividades femininas fora do lar foi acompanhada por discursos que denunciavam seus malefícios do tipo “a mulher que se tornou operária já não é uma mulher”. Dessa maneira, o trabalho feminino nas fábricas estava associado à devassidão sexual e à degenerescência da família, considerado degradante e contrário à vocação natural das mulheres.

O autor conta que, para a burguesia, o trabalho assalariado feminino causava horror, pois era considerado sinal de pobreza. Mas nem em todas as situações se considerou as mulheres incompatíveis com a condição de assalariada. Na classe operária não era visto como desonroso o fato das jovens contribuírem para o rendimento familiar.

Lipovetsky (1997) alerta para o fato de que o trabalho das mulheres casadas era visto de uma forma diferente. O trabalho dessas mulheres era considerado uma atividade menor que não deveria ser comparada com o papel fundamental de mãe e esposa. Incapaz de fundar a identidade das mulheres, o trabalho do segundo sexo era, além disso, considerado inferior ao do homem e limitava-se a postos subalternos.

O primeiro momento das sociedades democráticas seguiu a par e passo a exclusão social do trabalho feminino, construiu-se em torno da disjunção estrutural do homem produtivo e da mulher no lar. Prevalece a ideia de que existe uma contradição entre feminilidade e trabalho, maternidade e condição de assalariada. Embora os modernos tenham sacralizado o valor do trabalho, não deixaram, simultaneamente, de desvalorizar sistematicamente a atividade produtiva feminina. Uma mulher só deve trabalhar quando o marido não consegue prover às necessidades da família, pois o seu verdadeiro lugar é “no seu lar”. O culto da mulher no lar começa aqui a sua carreira história (LIPOVETSKY, 1997, p. 200).

Segundo o autor, em todas as sociedades conhecidas, os cuidados com os filhos e as atividades domésticas cabiam invariavelmente às mulheres. Se ao homem eram destinadas as funções do exterior, à mulher eram atribuídas as do interior.

Porém, nas sociedades pré-modernas as ocupações propriamente domésticas não ocuparam lugar preponderante nas atividades femininas. Nas camadas populares as tarefas

principais das mulheres estavam mais ligadas ao exterior. “As refeições pouco complexas, varrer, limpar o pó, fazer as camas, limpar o interior, tudo isso fica para trás das atividades do campo e da alimentação do gado” (LIPOVESTKY, 1997, p. 203).

Até o século XVIII, as maneiras populares de habitar mobilizavam poucas horas de trabalho doméstico. Ajudar o marido no trabalho tinha prioridade sobre os cuidados com os filhos. O autor aponta que mesmo voltada às tarefas domésticas, não se pode propriamente dizer que as mulheres, nesse período, eram “donas-de-casa”, ou seja, exclusivamente monopolizadas pelas tarefas do lar e pelos cuidados com os filhos.

Embora inicialmente o modelo de separação do trabalho de acordo com o sexo dissesse respeito às classes burguesas, rapidamente se impôs a todas as classes sociais como um ideal. Ao longo de um século, homens e mulheres de todas as classes e religiões sancionaram, em amplo consenso, o mesmo arquétipo de mulher sem profissão.

É evidente que as feministas lutam pela igualdade dos salários entre os sexos, mas raramente põem em causa a ideia de que a mulher deve, acima de tudo, desempenhar os seus deveres de mãe e de dona-de-casa. Não há dúvida de que os marxistas postulam que a entrada das mulheres no trabalho assalariado constitui o ponto de passagem obrigatório da sua emancipação, mas a sua influência mantém-se fraca, pela menos até a Guerra de 1914 (LIPOVETSKY, 1997, p. 204).

A ideia de que o espaço público era destinado aos homens e que o privado era direcionado às mulheres ainda existe. O espaço público era encarado como trabalho, como afirmam Barbato e Caixeta (2004), mas atividades realizadas pelas mulheres no espaço privado eram compreendidas como obrigação feminina – ainda que sejam, de fato, labor.

Enquanto a industrialização nascente gerava as operárias de fábrica, o trabalho feminino assalariado desencadeava protestos em nome da moralidade, da estabilidade dos casais, da saúde das mulheres e da boa educação dos filhos. Simultaneamente, as tarefas maternas eram cada vez mais exaltadas em termos de missão e de espírito de sacrifício porque as mulheres estavam destinadas a gerar filhos, a alimentá-los e a educá-los. Dessa maneira, a

mãe deveria devotar-se inteiramente a esta função e renunciar às suas ambições pessoais, diz Lipovestky (1997).

Portanto, não existindo por si própria, a esposa-mãe-dona-de-casa não era considerada um indivíduo abstrato, autônomo, pertencente a si mesmo. Se os homens eram indivíduos livres e senhores de si, as mulheres continuavam a ser pensadas como um ser naturalmente dependente, vivendo para os outros, encaixada na ordem familiar.

O autor diz que no período entre as duas guerras foi elaborada, em particular nos Estados Unidos, uma nova imagem da mulher de interior, menos marcada pelo espírito de devotamento do que pela sedução, pela felicidade consumista, pela emancipação em relação aos costumes tradicionais. Eletrodomésticos como a geladeira, a máquina de lavar e o fogão a gás eram vendidos pela publicidade com instrumentos libertadores das mulheres. Essa ideia de liberdade, trabalhada ainda hoje, como no caso de Veja, é contraditória, pois os produtos prometem à liberdade das mulheres por conta da praticidade oferecida, mas ao mesmo tempo afirmam que cabe a apenas elas o papel de manusear esses produtos e realizar tarefas domésticas.

A partir de então, o consumo, a juventude e a beleza passaram a constituir as novas obrigações da mulher do lar. O ideal da boa esposa e mãe não desapareceu, mas a retórica sacrificial que o acompanhava até então encontrava-se, e ainda se encontra, mascarada pelas normas individualistas do bem-estar e da sedução.

[...] Instala-se um novo ciclo que estrutura a simbiose entre mulher no lar e consumo: as boas decisões de compra, a economia de tempo e de trabalho, o desenvolvimento do filho por meio dos produtos de consumo, a sedução física aparecem como os novos imperativos da esposa-mãe moderna (LIPOVETSKY, 1997, p. 211).

Para o autor, a ideologia da dona de casa foi elaborada na recusa da mulher como indivíduo, igual e independente. Ao contrário dos valores contemporâneos que celebram a livre posse de si mesma, a dona de casa está encastrada na ordem da comunidade doméstica.

Mas os primeiros anos da modernidade democrática colocaram o amor materno num pedestal e tentaram dignificar as atividades modestas que são as tarefas domésticas. “Dizia-se que um lar bem arranjado, limpo e acolhedor conserva o marido, desvia o pai do *cabaret* e das tentações do exterior e regenera a família” (LIPOVETSKY, 1997, p. 211).

De acordo com o autor, há uma ambivalência histórica acerca do modelo da dona de casa. Por um lado, ele recriou uma diferenciação máxima entre os papéis dos dois sexos, em oposição aos ideais modernos de igualdade. Mas por outro, foi acompanhado por um processo de reconhecimento e de celebração das funções femininas, inseparável das sociedades da igualdade.

A partir dos anos 60 se escreveu um novo capítulo na história das mulheres que Lipovestky (1997) chama de “pós-mulher do lar”. A partir desse período, a idade de ouro da dona de casa pertence ao passado. Após um século marcado pela depreciação da mulher ativa, instalou-se um ciclo dominado por seu reconhecimento e sua valorização social.

Na imprensa multiplicaram-se os artigos que evocavam a insatisfação das donas-de-casa, suas frustrações, a monotonia de suas vidas. As acusações não cessaram e foram radicalizadas pelas novas correntes feministas. Em um clima de contestação generalizada, a divisão não igualitária dos papéis sexuais e a destinação das mulheres às tarefas domésticas são fortemente fustigadas.

Nesse cenário, a imagem da esposa e da mãe na casa encarnada num sonho coletivo tornou-se sinônimo de pesadelo e revolta para as novas mulheres. Segundo Lipovestky (1997), por volta dos anos 1906, a opinião pública evoluiu maciçamente no sentido da aprovação do trabalho profissional da mulher.

Para o autor, é a recusa de uma identidade constituída exclusivamente pelas funções de mãe e de esposa que caracteriza a condição feminina pós-moderna. Mas o trabalho das

mulheres casadas ainda não era bem aceito. Nos anos 60, as mulheres invocavam motivos econômicos para justificar a sua atividade profissional, ou seja, reforçar o orçamento familiar e permitir que os filhos continuassem a estudar.

Na obra *A Terceira mulher*, Lipovetsky (1997) afirma que inúmeros estudos demonstravam que o empenhamento feminino no trabalho respondia ao desejo de escapar ao encerramento da vida doméstica e, correlativamente, a uma vontade de abertura para a vida social. Portanto, o que dominava era o investimento feminino na vida profissional e a rejeição correlativa de uma identidade apoiada exclusivamente nos papéis domésticos. Então, o autor conclui: “o trabalho, em nossos dias, constrói mais a identidade social das mulheres do que antigamente, quando apenas os papéis de mãe e esposa eram socialmente legítimos” (LIPOVETSKY, 1997, p. 225).

Dessa maneira, a pós-mulher no lar significa muito mais que uma nova fase na história da vida doméstica e econômica das mulheres. Há uma ruptura histórica na maneira pela qual é constituída a identidade feminina, bem como as relações entre os o feminino e o masculino. Iniciou-se uma transformação no modo de socialização e de individualização do feminino, uma generalização do princípio de livre governo de si, uma nova economia dos poderes femininos. A essas características, o autor denomina a terceira mulher, assim como a desvitalização do ideal da mulher no lar, a legitimidade dos estudos e dos trabalhos femininos, direito de voto, o divórcio, a liberdade sexual, o controle da reprodução, entre outras.

Portanto, a primeira mulher foi aquela que não era vista como indivíduo, ela era o outro. As mulheres dessa categoria precisavam de um ser independente (homens) para ser tornarem mulheres, pois elas eram sempre dependentes. Há a dominação social do masculino sobre o feminino. Mas o autor alerta que uma única função escapa essa desvalorização sistemática: a maternidade. Porém, nem por isso as mulheres deixaram de ser inferiores e subordinadas, só tendo valor a descendência que elas geram.

Assim como a primeira mulher era diabolizada e desprezada, a segunda mulher era adulada e idealizada. Mas em todos os casos as mulheres eram subordinadas ao homem, pensadas por ele e definidas em relação a ele.

Essa segunda mulher surgiu na segunda metade da Idade Média, em que se definiam as mulheres como o belo sexo e mais próxima de Deus, mas no campo do imaginário, pois elas continuavam a ser desprezadas. Os homens admiravam os efeitos benéficos das mulheres sobre os costumes, a delicadeza e o que eles chamavam de “arte de viver”.

Já a terceira mulher é sujeita de si mesma. A segunda mulher é uma criação ideal dos homens, e a terceira mulher é uma autocriação feminina que se caracteriza pela sua autonomização relativamente ao domínio tradicional exercido pelos homens sobre as definições e significados imaginário-sociais da mulher.

Porém, o modelo de terceira mulher não coincide com o desaparecimento das desigualdades entre os gêneros. Portanto, pode-se constatar que, atualmente, mulheres e homens são reconhecidos como donos de seu destino individual, tendo direitos e deveres, perante a lei, iguais, mas isso não equivale a uma situação de permutabilidade de seus papéis e lugares.

Veja mostra nos comerciais analisados que os papéis não foram trocados. A mulher ainda é responsável pela casa e pelos filhos. A marca apenas apresenta produtos que agilizam o processo de limpeza, mas afirma que a tarefa de manter a casa limpa é ainda das mulheres.

Diante desse cenário relativo às mulheres é essencial discutir a relação entre o feminino e a publicidade. Assim como nos anos 60, hoje as mulheres ainda são público-alvo de produtos que prometem a sua “libertação”, como os de limpeza. E isso acontece com Veja.

## 1.2 Mulheres e publicidade<sup>2</sup>

A partir da contextualização histórica das mulheres é fundamental debater a presença delas na publicidade. Dessa forma, é notável a presença das mulheres em vários tipos de propaganda<sup>3</sup>. Elas vendem, além de produto de limpeza como nos vídeos analisados, perfumes, eletrodomésticos, roupas, sapatos etc.

Na maioria dos casos as mulheres se fazem presentes para aproximar o público-alvo do produto, ou seja, uma mulher “fala” para outra mulher, como é no caso dos produtos de limpeza e beleza, por exemplo. Mas há também a situação dos comerciais que utilizam a figura feminina para chamar a atenção de outro público-alvo, nesse caso, os homens. Isso acontece nas propagandas de cerveja, e saindo um pouco da TV, mas continuando com o objetivo da venda, nas feiras de carros em que mulheres dentro do padrão de beleza e com roupas curtas “ilustram” cada carro exposto.

É relevante deixar explícito que as mulheres a serem tratadas neste trabalho são as mulheres consideradas da alta classe alta, baixa classe alta, alta classe média, média classe média, baixa classe média e vulnerável (classe C); por acreditarmos que essas classes econômicas fazem parte do público-alvo do produto. “É a este tipo de público que a publicidade se dirige, pois apresenta-se com grande potencial de consumo dos diversos gêneros produzidos (SIQUEIRA, 1995, p. 13).

De acordo com o portal de notícias G1<sup>4</sup>, um novo critério para a definição das classes sociais no Brasil é adotado a partir de 2014 pela Associação Brasileira de Empresas e

---

<sup>2</sup> O conceito e o contexto de publicidade serão explicados no próximo tópico.

<sup>3</sup> O conceito de propaganda será explicado posteriormente.

<sup>4</sup> Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/seu-dinheiro/noticia/2013/08/veja-diferencas-entre-conceitos-que-definem-classes-sociais-no-brasil.html>>. Acesso em 09 dez 2013. 14:45

Pesquisas (Abep), que representa a atividade de pesquisa de mercado, opinião e mídia do país. O conceito está no livro *Estratificação Socioeconômica e Consumo no Brasil*.

Esse critério é trabalhado nesta monografia, pois é o mais atualizado. De acordo com o conceito, a alta classe alta possui uma renda familiar acima de 9.920 reais; a baixa classe alta, de até 9.920 reais; a alta classe média, de até 4.076; a média classe média, de até 2.564; a baixa classe média, de 1.764; e a vulnerável, de até 1.164 reais.

Diante destes dados, Siqueira (1995) lembra que é relevante ressaltar que as mulheres vêm assumindo um papel importante na conjuntura sócio-econômica brasileira. As mulheres desempenham uma função fundamental como decisoras de consumo não só de produtos para o lar.

O portal Mundo Marketing<sup>5</sup> aponta o crescimento da classe C, que seria a vulnerável, em comparação aos anos de 2002 e 2010. A elite cresceu 1 por cento, enquanto a classe C, 10%. Setenta por cento das mulheres da classe C fazem as compras da casa e 59% consideram a cozinha a parte mais importante da casa.

De acordo com o Data Popular<sup>6</sup>, em 2036, as mulheres da classe C compartilharão igualmente com os homens as despesas domésticas. Esta projeção está ligada ao crescimento da renda feminina da nova classe média brasileira, nos últimos cinco anos. Enquanto as mulheres registraram uma elevação de 25,6% no período, os homens apresentaram apenas 15,1%.

Siqueira (1995) enfatiza que a dupla-jornada de trabalho no cotidiano das mulheres faz que com as empresas voltem olhares para o mercado feminino na busca de usufruir das

---

<sup>5</sup> Disponível em: <<http://oceanoazulresearch.wordpress.com/2011/09/21/novo-perfil-do-consumo-feminino-indica-um-poder-de-compra-ainda-maior/>>. Acesso em 09 dez 2013. 14:10

<sup>6</sup> Disponível em: <<http://oceanoazulresearch.wordpress.com/2011/09/21/novo-perfil-do-consumo-feminino-indica-um-poder-de-compra-ainda-maior/>>. Acesso em 09 dez 2013. 14:10

vantagens lucrativas da venda de seus produtos. Wolf (1992) diz que as mulheres trabalham duas vezes mais que os homens. “As novas responsabilidades relacionadas à atividade profissional externa, no entanto, não a liberaram da maioria das atividades domésticas” (SIQUEIRA, 1996, p.16).

A economista Nancy Barrett é citada por Wolf (1992) e diz não haver comprovação de mudanças radicais na divisão das tarefas, nos lares, que correspondessem à maior participação da mulher no mercado de trabalho. Portanto, embora a mulher tenha um emprego remunerado em horário integral, é ela que faz todo ou quase todo o trabalho não remunerado que fazia antes.

Mas partindo para outra questão, concordamos com a posição de Siqueira (1995) em sua dissertação de mestrado, no sentido de que a preocupação deste trabalho não se concentra no perfil das mulheres como consumidoras ou público-alvo das mensagens publicitárias. O foco é na forma como as mulheres são representadas enquanto adultas e donas-de-casa.

Ramos (2006) alerta para o fato de que as mulheres brasileiras são expostas a muitas representações que vêm do exterior. Porém, mesmo os anúncios nacionais não exploram a diversidade de cores, tipos e biotipos das mulheres brasileiras.

Claro que no Brasil temos variados tipos físicos e cores de pele. Claro que as mulheres de pele mais clara gostariam de se ver representadas também tanto quanto as de pele mais escura. No entanto, a ausência tão marcante de anúncios com mulheres negras também quer dizer algo. Essa repetição de padrões estrangeiros não poderia dizer à grande parcela negra ou mestiça de nossa população que elas não são tão desejadas ou que elas não são bonitas? [...] E, quando mostram uma negra, como é o caso, ela representa uma “brasilidade” e não, por exemplo, sofisticação ou requinte. Será que a mulher negra nos anúncios está fadada a representar somente o exótico buscado aqui no Brasil pelos estrangeiros? Ou será que é apenas um grito dado por uma empresa nacional que pretende mostrar que a mulher brasileira também é negra? (RAMOS, 2006).

De antemão pode-se afirmar que nos filmes da campanha de Veja não há a presença de mulheres negras. Todas são brancas e representam, pelo cenário e vestuário, mulheres da classe alta.

Ramos (2006) ainda defende que a publicidade pode vir a ter um comprometimento social maior. Para a autora, se a publicidade não cria o imaginário, ela pode reforçá-lo pela repetição e pela agregação de valores e ideias vistas como positivas. Dessa maneira, algumas representações e estereótipos podem se solidificar no senso comum pela repetição. Elas se naturalizam e transformam em realidades dadas.

De acordo com Siqueira (1996), a publicidade parece não focar as mulheres adultas em suas múltiplas e diversificadas atividades diárias. A autora afirma que o preocupante não é o fato de as mulheres serem retratadas como mãe e/ou dona de casa, mas o de aparecerem quase exclusivamente nesta função.

Siqueira (1995) ainda cita alguns estereótipos constantemente veiculados na publicidade televisiva: a mulher como mãe e “rainha do lar”, o mito da fragilidade feminina e, de forma velada, as sugestões da incompetência feminina para dirigir e executar tarefas consideradas masculinas. Segundo a autora, os comerciais enfatizam, junto com outras forças sócio-culturais, o modo de viver e os comportamentos das mulheres, assim como estabelecem para as crianças os padrões mais aceitáveis e esperados de diferenciação entre os sexos. “Esta estrutura sócio-cultural leva a uma alienação da mulher com relação à realidade fazendo com que ela mesma perpetue os papéis estabelecidos através de seu trabalho pedagógico enquanto mãe, educadora e profissional” (SIQUEIRA, 1995, p. 98).

Na dissertação, Siqueira cita Vestergaard & Schroder (1985, p. 92 *apud* SIQUEIRA, 1995, p. 98) para aprofundar a questão. Para eles, a publicidade ainda não se afastou dos antigos valores, e a liberação é somente uma palavra; a realidade está muito para trás. Dessa forma, a propaganda é demasiadamente engenhosa para apresentar uma visão exata e equilibrada da sociedade como ela é. Portanto enquanto a maioria das mulheres tiverem de si a autoimagem de dona de casa, a propaganda continuará a dirigir-se a elas desta forma.

Nesse contexto, pode-se afirmar que a propaganda deve mudar. As mulheres não têm mais essa auto-imagem de dona de casa. Atualmente as mulheres atuam em diversas funções e elas não se restringem às tarefas do lar. Há até alguns casos em que os homens assumem a responsabilidade da casa.

No trabalho de Siqueira, há alguns trechos de entrevistas feitas com publicitários para mostrar como os profissionais do ramo lidam com o uso de estereótipos e as justificativas desse uso contínuo. Um dos entrevistados foi o então presidente da agência de publicidade e propaganda DPZ, Roberto Dualibi. Ele citou cinco tipos de estereótipos usados para retratar as mulheres na publicidade: “escrava-empregada”, “objeto-sexual”, “boneca deslumbrada”, “burra”, e “ingênua encantada”.

Apesar do trabalho de Siqueira ter sido feito em 1995, pode-se afirmar que a situação trazida pelo presidente da DPZ não mudou muito. Talvez alguns aspectos tenham sido alterados no sentido de que esses estereótipos não estão mais presentes apenas na publicidade, mas também em novelas e programas como “Pânico na TV”.

Na época, Roberto Dualibi admitiu que o uso de estereótipos demonstra a falta de criatividade e gera um enfraquecimento da linguagem. Ocorre nestes casos um comodismo no uso de clichês já aceitos e que de alguma forma causaram resultados favoráveis. O presidente da agência afirmou que custa mais caro investir em pesquisa e talento de criação para retratar um ser mutante, de várias facetas e exigente, do que o estereótipo da dona de casa ou da sedutora.

Siqueira também traz para a discussão Clarice Herzog, na época diretora de pesquisa e planejamento da agência Standar, Ogilvy & Mather. Clarice joga a culpa do uso dos estereótipos no alto custo do tempo do comercial da TV. Ou seja, através dos estereótipos, o emissor não precisa se dedicar à explicação já que é conhecida pelos receptores e o anúncio ganha tempo para apresentar outras informações do produto.

Clarice Herzog fez, também, em 1980 um levantamento profundo sobre como a propaganda retrata a mulher. Siqueira ilustra o trabalho na dissertação. No levantamento foram resgatados da memória dos entrevistados os estereótipos mais lembrados em relação à mulher. Como resultado, quatro estereótipos mais marcantes foram destacados: a mulher-objeto sexual versus a mulher-mãe e/ou dona de casa, a mulher solteira versus a mulher casada.

Para a diretora da agência, ao utilizar a mulher na propaganda, o produtor está trilhando caminhos muito estreitos, onde é grande o perigo do erro, do desvio. O consumidor-alvo, com seus preconceitos e sensibilidades, deve estar muito bem delineado e reconhecido, e seus pontos de vista devem ser cuidadosamente levantados, respeitados, sob pena de rejeição do personagem/mensagem, com conseqüentes prejuízos no objetivo da comunicação publicitária.

A partir dessas entrevistas, Siqueira (1995) constata que os comerciais inseridos numa programação televisiva, ao lado de outras forças sócio-culturais, participam da reprodução da ideia de desigualdade em relação ao homem. E uma vez que a publicidade constitui uma tática persuasiva dirigida a grandes massas tendo como finalidade vender produtos, observa-se que ela assimila lenta e cautelosamente mudanças comportamentais. “Apenas estes argumentos poderiam justificar a predominante maneira de retratar a mulher adulta como dona-de-casa e mãe. Só” (SIQUEIRA, 1995, p. 116).

### **1.3 Publicidade e Propaganda**

Este trabalho analisa uma campanha publicitária, portanto é necessário debater alguns conceitos que fazem parte do universo da Publicidade e Propaganda. De acordo com Brisolla (2006, p.17), a palavra “publicidade” advém do latim *publicus*, que significa tornar público.

Com o fortalecimento dos meios de comunicação de massa, esta palavra passou a ser utilizada com o sentido de divulgar, anunciar uma mensagem, produto ou empresa.

Sant' Anna explica o uso dos termos publicidade e propaganda:

Comercialmente falando anunciar visa promover vendas, e para vender é necessário, na maior parte dos casos, implantar na mente da massa uma idéia sobre o produto. Todavia, em virtude da origem eclesiástica da palavra, muitos preferem usar publicidade, ao invés de propaganda; contudo hoje ambas as palavras são usadas indistintamente (SANT'ANNA, 1996, p.75 *apud* BRISOLLA, 2006, p. 17).

Brisolla (2006, p.18) ainda explica que o termo propaganda pode ser empregado para designar a disseminação de ideias, princípios e mensagens, seja em âmbito político, religioso e comercial. Já a palavra publicidade se restringe a bens de consumo. Portanto, neste trabalho serão utilizadas as palavras publicidade e propaganda como sinônimos já que a campanha analisada é de cunho comercial.

De acordo com Fernandes (1983 *apud* SILVA 1983, p. 284), a propaganda é o conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão destinadas a influenciar, num determinado sentido, as opiniões, os sentimentos e as atividades do público receptor. Já Pinho (1988) diz que os termos publicidade e propaganda são usados indistintamente no Brasil, mas de comum a propaganda e a publicidade conservam o fato de serem técnicas de persuasão, porém com diferentes propósitos e funções.

Randazzo (1996) explora além do conceito e explica sobre o funcionamento da publicidade. Segundo ele, é uma forma romanceada de comunicação porque utiliza uma ficção narrativa ao usar personagens, lugares e situações fictícios para despertar o interesse no consumidor, comunicar os atributos e benefícios da marca e posicionar a marca na mente do consumidor. (Na próxima seção deste trabalho será explicado o conceito de marca. Reteremos neste momento apenas um exemplo de marca para ilustrar a ideia. Neste estudo, a marca utilizada é da linha de produtos de limpeza Veja)

De acordo com autor acima citado, a campanha publicitária a ser analisada utiliza de personagens (homens e mulheres), lugares (cenários que retoma a ideia de lar) e situações (lendo livro, se arrumando, cuidando do filho) para comunicar sobre Veja. Pode-se afirmar que tudo no comercial é construído com um intuito: posicionar a marca no imaginário do público-alvo.

Barthes (2001) aprofunda na questão e destaca o funcionamento da mensagem publicitária. Segundo o autor, toda publicidade é uma mensagem, pois comporta uma fonte de emissão, que é a firma a que pertence o produto lançado; um ponto de recepção, que é o público; e um canal de transmissão, que é precisamente aquilo que se chama de suporte de publicidade.

Ele ainda alerta que toda mensagem publicitária tem, na verdade, duas mensagens:

Sabe-se que toda mensagem é a reunião de um plano de expressão ou significante, e de um plano de conteúdo ou significado. Ora, se se examina uma frase publicitária (a análise seria idêntica para textos mais longos), vê-se logo que tal frase contém na realidade *duas* mensagens, cuja imbricação mesma constitui a linguagem publicitária em sua especialidade [...] (BARTHES, 2001, p. 197).

Ao dividir as mensagens em duas, Barthes (2001) explica que a primeira se constitui por uma frase tomada em sua literalidade. Ou seja, a primeira parte da mensagem publicitária faria parte do sentido denotativo.

O autor também afirma que essa mensagem comporta um plano da expressão - relações sintáticas da frase - e um plano de conteúdo - o sentido literal dessas mesmas palavras e dessas mesmas relações. Através desse esquema, Barthes (2001) diz que há um conjunto de significantes e esse conjunto remete aos significados, portanto essa primeira mensagem é chamada de mensagem de *denotação*.

Já a segunda mensagem trata de uma mensagem global, tem sentido conotativo. Os significantes dessa mensagem são elementos como metáforas, alianças de palavras, figuras de estilo etc. O autor diz que o significante aqui é formado pela primeira mensagem em sua

totalidade. “[...] razão por que se diz que a segunda mensagem conota a primeira (que já vimos ser de simples denotação)” (BARTHES, 2001, p. 199).

Barthes (2001) diz que esse fenômeno (a segunda mensagem) vai além da publicidade já que está estreitamente ligado à comunicação de massa. E quanto a denotação, ele afirma que a primeira mensagem serve para desenvolver argumentos e persuadir, e mais sutilmente para naturalizar a segunda. “[...] toda publicidade *diz* o produto (é a sua conotação), mas *conta* outra coisa (é a sua denotação) [...]” (BARTHES, 2001, p.203).

Ou seja, a primeira mensagem é apenas o caminho, pois é a segunda mensagem que interessa. A segunda é onde está exposto o conteúdo para ser assimilado.

### 1.3.1 *Marca*

Como já adiantando anteriormente, marca é uma das questões da publicidade a ser estudadas nesta monografia. É relevante analisar este conceito, pois o objetivo do trabalho é examinar alguns filmes de uma marca específica, Veja.

Randazzo (1996) afirma que, sem uma marca, um produto é apenas uma coisa. A marca é ao mesmo tempo uma entidade física e perceptual. O aspecto físico da marca se trata do produto e embalagem, é a identidade perceptível a olho nu do objeto, sendo estático e finito. Já o aspecto perceptual se encontra no campo psicológico do público, sendo assim dinâmico e maleável.

O autor também diz que a publicidade criadora de marcas serve para construir e manter marcas fortes e duradouras criando um inventário perceptual de imagens, sensações e associações com a marca.

A publicidade criadora de marcas humaniza uma marca criando uma identidade e uma personalidade de marca específicas. A publicidade criadora de marcas forja um vínculo emocional entre a marca e o consumidor (SEMPRINI, 2006, p. 54).

Semprini (2006) explica a lógica da marca e o seu desenvolvimento. Para o autor, a posição estratégica da marca pós-moderna se dá pela aliança entre três dimensões presentes nos espaços sociais atuais: o consumo, a economia e a comunicação.

Portanto, aparece aí o vínculo das marcas com o universo da comunicação. Semprini (2006) diz que essa relação é tão antiga quanto o consumo, pois as primeiras publicidades de marca vieram logo depois da criação dessas mesmas marcas.

Dessa maneira, as marcas estão associadas à lógica da comunicação.

Inebriado pelo poder da comunicação, certo número de marcas parece acreditar que elas podem se libertar definitivamente do produto e fazer de sua marca um ser puro de comunicação, um criador de valor que, graças à magia de uma comunicação bem concebida, poderia agregar valor a qualquer produto ou serviço (SEMPRINI, 2006, p. 78).

O autor traz à discussão o fato de que algumas marcas se tornam a própria comunicação, um criador de valor. Pode-se citar que Bombril, a Xerox, e o Band-aid como exemplos disso. Muitas pessoas não comunicam dizendo palha-de-aço, copiadora e curativo, respectivamente. Essas marcas fazem a própria comunicação, substituindo o produto, a coisa.

Pelos exemplos acima citados é notável que a relação entre as marcas e a comunicação é evidente. Mas o mesmo não acontece com a esfera da economia. Semprini (2006) afirma que a transição para uma economia de marcas pode ser considerada como uma tendência mais geral, pois em um contexto pós-moderno, o funcionamento da economia é cada vez mais ligado às escolhas e decisões das pessoas.

É possível afirmar ainda que, no universo do relacionamento entre as marcas e a economia, o consumo está estreitamente ligado com essa relação por conta do funcionamento da economia. O desempenho econômico está aliado às decisões pessoais.

É relevante também relacionar a semiótica com as marcas. Semprini (2006) explica que pela natureza semiótica da marca se entende que a capacidade da marca é de construir e

veicular significados. Dessa forma, os significados podem se organizar em narrativas explícitas estruturadas e organizadas, como no caso da comunicação comercial e na publicidade, mas elas podem também ser veiculadas por um grande número de outras manifestações de marca, que funcionam então como tantos outros atos discursivos, não seguindo o mesmo caminho da comunicação publicitária tradicional.

É exatamente nesses atos discursivos que reside a verdadeira natureza da marca, aquela que se constitui lenta e progressivamente ao longo do tempo, por uma acumulação coerente e pertinente da escolha e de ações. A visibilidade destes “discursos” é, às vezes, mínima em razão de seu caráter difuso e prolongado no tempo. Uma campanha de comunicação, que é repetida com frequência em um espaço de tempo limitado e que utiliza recursos espetaculares de forte impacto, goza, inevitavelmente, de uma maior visibilidade, mas ela pode também desaparecer sem nada construir, se ela não se articular de forma coerente com as manifestações discursivas fundamentais de uma marca (SEMPRINI, 2006, p. 106).

O autor ainda afirma que o poder semiótico da marca consiste em saber selecionar os elementos no interior do fluxo de significados que atravessa o espaço social, organizá-los em uma narração pertinente e atraente e propô-los ao público-alvo. Para ele, esse poder semiótico é um poder sob duplo controle que é direcionado para os receptores e as marcas concorrentes. Sendo assim, uma proposta de sentido pode fracassar ou ser sucesso absoluto, dependendo reconhecimento do público alvo como tal ou do trabalho das concorrentes de tornar a proposta sugerida menos atraente.

Semprini (2006) também discorre sobre a capacidade do poder semiótico das marcas de materializar a proposta de sentido em promessas concretas nas ofertas de produtos. Ou seja, esse poder semiótico é capaz de transformar o projeto de sentido em algo mais “palpável” aos olhos do consumidor, devido a ofertas específicas.

Veja faz isso nos comerciais avaliados ao trazer situações cotidianas durante venda do produto da TV. A mãe com o filho desfrutando de um momento de lazer, a mãe levando as crianças para a escola, e um vendedor demonstrando a eficácia do produto em uma bancada são significados organizados em narrativas estruturadas.

## 2 DISPOSITIVOS TEÓRICOS DE ANÁLISE

A análise de alguns filmes da campanha publicitária “Xô Neura”, referente à marca Veja, exige um estudo aprofundado e detalhista. Dessa maneira, são estudados aqui dois dispositivos teóricos: a semiótica e a teoria das representações sociais. O primeiro servirá para traçar o caminho do estudo, pois se trata da maneira como é estruturada a significação; e o segundo, focará na interpretação da imagem projetada.

A necessidade desses dispositivos se dá pela forma de análise empregada no corpus selecionado do objeto de estudo. A semiótica fornecerá a visão estrutural, a partir das escolhas feitas, para suportar as representações sociais provocadas ou sustentadas pela campanha da marca.

Dessa maneira, a semiótica permite penetrar no próprio movimento interno das mensagens, no modo como elas são engendradas, nos procedimentos e recursos nelas utilizados, além de captar seus vetores de referencialidade e não apenas um contexto mais imediato. “A semiótica pode ser entendida como um percurso metodológico-analítico que trabalha com questões relativas às diferentes naturezas que as mensagens podem ter, como verbal, imagética, sonora, etc” (SANTAELLA, 2005, p.6).

Mas antes de aprofundar a discussão na semiótica, é importante conceituar alguns elementos essenciais desse dispositivo teórico de análise. Segundo Joly (2007), é possível dizer que abordar ou estudar certos fenômenos em seu aspecto semiótico é considerar seu modo de produção de sentido, ou seja, a maneira como provocam significações, isto é interpretações. “De fato, um signo só é ‘signo’ se ‘expressar ideias’ e se provocar na mente daquele ou daqueles que o percebem uma atitude interpretativa”. (JOLY, 2007, p. 29).

A mesma autora ainda explica que, é possível dizer que tudo pode ser signo, pois “[...] uma vez que somos seres socializados, aprendemos a interpretar o mundo que nos cerca, seja

ele cultural ou ‘natural’”. (JOLY, 2007, p. 29). Santaella (2005) retoma à Pierce e afirma que signo é qualquer coisa de qualquer espécie que representa outra coisa chamada objeto de signo e que produz um efeito interpretativo em uma mente real ou potencial, efeito este chamado de interpretante do signo. Percebe-se assim que os conceitos da semiótica se aproximam da noção de representações sociais, visto que um signo é a representação de alguma coisa. Cada peça publicitária (um dos VTs) de Veja é um signo de produtos de limpeza (objeto do signo) e/ou da marca.

É importante enfatizar que há também três tipos de relação que o signo pode ter com o objeto. Santaella (2005) define e explica cada um. “Se o fundamento é um quali-signo, na sua relação com o objeto, o signo será um ícone; se for um existente, na sua relação com o objeto, ele será um índice; se for uma lei, será um símbolo” (SANTAELLA, 2005, p.14).

Para entendermos melhor o que são ícones, índices e símbolos, Santaella dedica várias páginas da obra *Semiótica Aplicada* a explicação dos mesmos. O que deve estar em evidência é a relação entre representante (signo) e referente (objeto), ou seja, quais escolhas são usadas para representar e como funcionam pela sua natureza de registro.

O fundamento do símbolo é um legi-signo. “Preenchidas determinadas condições, a lei agirá. [...] Se o fundamento do símbolo é uma lei, então o símbolo está plenamente habilitado para representar aquilo que a lei prescreve que ele represente” (SANTAELLA, 2005, p.20) .

O que fundamenta o índice, para a autora, é sua existência concreta. Ou seja, não basta existir apenas a foto de um determinado monumento. Para haver o índice, é necessária a existência do monumento em questão e a foto do mesmo.

Um ícone é um signo, segundo Santaella, que tem como fundamento um quali-signo, portanto o icônico se dá por conta do quali-signo só poder sugerir seu objeto por similaridade.

O ícone só pode sugerir ou evocar algo porque a qualidade que ele exibe se assemelha a uma outra qualidade. [...] Uma vez que qualidades não representam nada, pois qualidades só se apresentam, só se presentificam, em princípio não há nada no ícone que possa remetê-lo a um objeto dinâmico. Por isso, o objeto imediato de um ícone é seu próprio fundamento, quer dizer, é a qualidade ou qualidades que ele exibe (SANTAELLA, 2005, p. 17).

A imagem, para Joly (2007), reúne os ícones que mantêm uma relação de analogia qualitativa entre o significante e o referente, sendo, por exemplo um desenho ou uma foto que retomam as qualidades de seu referente, como formas e cores. Como a imagem é um dos elementos que dá vida à campanha “Xô Neura” e a análise se dará por meio do estudo da imagem, é fundamental o aprofundamento de tópicos relativos a esse tipo de signo, o icônico.

## **2.1 Imagem**

Santaella (2005) alerta que a semiótica funciona como um mapa que traça quais caminhos de análise devem ser seguidos, mas um leque amplo que necessita ser trabalhado em conjunto com teorias específicas do que se vai estudar. No caso deste trabalho, se observa que a análise de peças publicitárias deve conter conhecimento de sintaxe visual, design etc. Por isso a preocupação com a discussão da imagem.

Joly (2007) afirma que o termo imagem é tão utilizado, com tantos tipos de significação sem vínculo aparente, que fornecer uma definição simples, que recubra todos os seus empregos, se torna uma tarefa desafiadora.

[...] O mais importante é que, apesar da diversidade de significações da palavra, consigamos compreendê-la. Compreendemos que indica algo que, embora nem sempre remeta ao visível, toma alguns traços emprestados do visual e, de qualquer modo, depende da produção de um sujeito: imaginária ou concreta, a imagem passa por alguém que a produz ou reconhece (JOLY, 2007, p.13).

A autora também diz que o emprego contemporâneo do termo “imagem” remete, na maioria das vezes, à imagem da mídia. É uma imagem invasora, onipresente, a qual se critica e que, simultaneamente, faz parte da vida cotidiana de todos. “Anunciada, comentada, adulada

ou vilipendiada pela própria mídia, a ‘imagem’ torna-se então sinônimo de televisão e publicidade” (JOLY, 2007, p. 14).

Contudo Joly alerta que os termos não são sinônimos. O equívoco entre o entendimento de imagem, televisão e publicidade se dá pela natureza dos mesmos. O primeiro erro é a incorporação do suporte ao conteúdo. A TV é meio, a publicidade é conteúdo. Ou seja, a publicidade pode estar em outros suportes e a TV pode agregar outros tipos de conteúdo.

O outro equívoco se dá entre as imagens fixas e animadas. Joly alerta que considerar a imagem contemporânea como imagem da mídia é o mesmo que ignorar que ainda existem nas próprias mídias a fotografia, desenho etc. É fundamental lembrar que a imagem televisiva é o código, formato que atua e dialoga com o receptor de forma mais incisiva.

Joly (2007) lembra de Roland Barthes, pois o autor foi um dos primeiros a optar pela utilização da imagem publicitária como campo de estudo na semiótica. “Se a imagem contém signos, é certo que em publicidade esses signos são plenos, formados com vistas à melhor leitura: a imagem publicitária é *franca* ou pelo menos enfática” (BARTHES *apud* JOLY, 2007, p.71).

A autora afirma que imagem publicitária se oferece como campo privilegiado de observação dos mecanismos de produção de sentido pela imagem. Portanto pode-se afirmar que Veja produz sentidos pelas imagens dos comerciais e a escolha por observar representações sociais das mulheres em comerciais da marca Veja é adequada, senão reveladora.

É fundamental ainda explicar que a imagem, especialmente amparada na noção visual, remete a signos icônicos. Estes nos fazem esquecer que o que aparece na imagem se resume a escolhas, não havendo acaso. Isso também ocorre nas propagandas de Veja. Cada ação e

elemento foram pensados e escolhidos para um propósito. Por isso é importante lembrar que a marca tem sempre outras opções de escolha.

### 2.1.1 *Linguagem Fílmica*

A imagem fílmica e a linguagem fílmica fazem parte do conjunto de elementos presentes neste estudo. Para Martin (2005), a imagem constitui o elemento de base da linguagem cinematográfica.

Segundo Martin (2005, p. 22), o cinema tornou-se pouco a pouco uma linguagem, ou seja, um processo de conduzir uma narrativa e de veicular ideias. O autor mostra que o cinema é uma linguagem através da análise de inúmeros processos de expressão. Estas expressões são utilizadas pelo próprio cinema com uma maleabilidade e uma eficácia comparáveis às da linguagem falada.

O autor afirma que o cinema é a forma mais recente da linguagem definida como “sistema de signos destinados à comunicação”. Porém, o semiólogo Christian Metz (1980), autor da definição, afirma que ela não pode abarcar a flexibilidade e a riqueza da linguagem cinematográfica: “Reprodução ou Criação, o filme ficaria sempre aquém ou além da linguagem” devido ao que “existe de abundantemente nesta linguagem tão diferente de uma língua, tão rapidamente submetida às inovações da arte como às aparências perceptivas dos objetos representados. É o seu aspecto pouco sistemático que diferencia a linguagem cinematográfica da *língua*: as “diversas unidades significativas minimais” não têm no seu interior “significado estável e universal” e é isso que permite classificar o cinema entre outros “conjuntos-significantes”, tais como “os que formam as artes ou os grandes meios de expressão culturais” (MARTIN, 2005, p. 24).

Martin (2005) ainda diz que a distinção do cinema em relação a todos os outros meios de expressão culturais é o poder excepcional que lhe advém do fato de sua linguagem funcionar a partir da reprodução fotográfica da realidade. Com efeito, no filme, são os próprios seres e as próprias coisas que aparecem e falam, dirigem-se aos sentidos e falam à imaginação: em uma primeira abordagem parece que qualquer representação (o significante) coincide de forma exata e unívoca com a informação conceptual que veicula (o significado). A questão torna-se muito importante, pois a publicidade e a propaganda promovem a identificação pela simulação do real ou do que se deseja que seja real.

Metz (1980) enfoca na questão de que a imagem e a linguagem fílmicas trabalham no campo da projeção. Dessa forma, se o cinema é linguagem é porque opera com a imagem dos objetos e não com os objetos em si.

Já Martin (2005) exemplifica a dialética significante-significado utilizando Bernard Pingaud:

“Contrariamente aos seus análogos reais, vemos sempre o que os objetos querem dizer e, quanto mais este conhecimento é evidente, mais o objeto se dilui nele, perde o seu valor específico. De forma que o filme parece condenado quer à opacidade de um sentido rico, quer à clareza de um sentido pobre. Tanto pode ser símbolo, como enigma”. Esta ambiguidade de reação entre o real objectivo e a sua imagem fílmica é uma das características fundamentais da expressão cinematográfica e determina em grande parte a relação do espectador com o filme, relação que vai desde a crença ingénuo na realidade do real representado à percepção intuitiva ou intelectual dos *signos* implícitos como elementos de uma *linguagem* (MARTIN, 2005, p. 25).

Para o autor, a imagem como elemento da linguagem cinematográfica é a matéria-prima fílmica e, simultaneamente, uma realidade particularmente complexa. “A imagem assim obtida é um dado cuja existência se coloca simultaneamente em vários níveis da realidade, em virtude de um certo número de caracteres fundamentais” (MARTIN, 2005, p. 27). O autor aqui elenca os níveis de realidade que são: realidade de valor figurativo, realidade estética de valor afetivo e, realidade intelectual de valor significativa.

Portanto, pode-se concluir que a imagem fílmica é realista ou dotada de inúmeras aparências da realidade. Martin (2005) explica que há duas características fundamentais da imagem resultantes da sua natureza de reprodução objetiva do real.

Em primeiro lugar, ela é uma representação unívoca devido ao realismo instintivo. A imagem extrai aspectos precisos e determinados, únicos no espaço e no tempo, da realidade.

[...] Convém falar aqui das relações da imagem com a palavra. [...] enquanto a imagem tem um significado preciso e limitado: o cinema nunca nos mostra “a casa” ou a “árvore”, mas “esta casa” particular” ou “esta árvore” determinada”. Deste modo, a linguagem das imagens aproximar-se-ia da linguagem de certos povos que não atingiram um grau suficiente de abstracção racional do pensamento (MARTIN, 2005, p. 28).

Em segundo lugar, a imagem se encontra sempre no presente. Na qualidade de fragmento da realidade exterior, oferece-se ao presente da percepção e inscreve-se no presente de consciência. Ou seja, a imagem presentifica a situação. Dessa forma, o desnível temporal existe pela intervenção da apreciação capaz de colocar os acontecimentos no passado em relação a nós ou de determinar vários planos temporais na ação do filme. “[...] a realidade que então aparece na imagem é o resultado de uma percepção subjectiva do mundo, a do realizador” (MARTIN, 2005, p. 31).

Apesar de reproduzir fielmente os acontecimentos filmados pela câmara, a imagem não fornece por si própria qualquer indicação quanto ao sentido profundo desses acontecimentos. Desse modo, ela afirma somente a materialidade do fato bruto que reproduz, mas não nos dá sua significação. Segundo o autor, a imagem, por si própria, mostra e não demonstra e está carregada de ambiguidade quanto ao seu sentido, de polivalência significativa.

Portanto, pode-se dizer que os filmes a serem analisados mostram situações cotidianas, mas não demonstram os significados dos sentidos contidos em cada propaganda. Um dos

desafios desta monografia é esclarecer quais os significados dos vídeos e o que eles representam em relação às mulheres

Para darmos continuidade ao trabalho, após a definição dos caracteres gerais das imagens, e mais em seguida a análise, é necessário estudar algumas modalidades da sua criação, isto é, o papel da câmara na sua função de agente activo do registro da realidade material e de criação da realidade fílmica. Dessa maneira, serão explorados alguns conceitos que farão parte do estudo: o plano, o enquadramento, o *travelling* e a narração.

Sobre a escolha de planos, Martin explica:

A escolha de cada plano é condicionada pela necessária clareza da narração: deve existir uma adequação entre a dimensão do plano e o seu conteúdo material, por um lado (o plano é tanto *maior* ou *aproximado* quanto menos coisas nele houver para ver), e o seu conteúdo dramático, por outro lado (o plano é tanto maior quanto a sua contribuição dramática ou a sua significação ideológica forem grandes). (MARTIN, 2005, p. 47).

É fundamental explicar também o conceito de enquadramento, já que este está presente de diversas formas ao longo de todos os vídeos. Martin (2005) explica que se trata da composição do conteúdo da imagem, ou seja, da maneira como o realizador organiza o fragmento de realidade que apresenta à objetiva e que reencontrará de forma idêntica na tela.

Além do enquadramento, o uso da câmara apresenta outros recursos que fazem diferença nas cenas de um filme. Um deles é o *travelling*. Esse recurso consiste numa deslocação da câmara durante a qual o ângulo entre o eixo óptico e a trajetória da deslocação permanece constante.

Há três tipos de *travelling*, de acordo com Martin (2005). Um deles é o vertical, de raro uso, e geralmente tem a função de acompanhar uma personagem em movimento. Nele o eixo óptico da câmara não é horizontal, mas vertical. No caso do *travelling* para frente, a câmara parece descer em queda livre para exprimir o ponto de vista subjetivo de uma personagem que cai no vazio.

O *travelling* para trás (de baixo para cima) é assimilável a um efeito de plano em picado, exprimindo aniquilamento moral da personagem. Já o *travelling lateral*, utilizado em um dos vídeos da campanha, tem geralmente um papel descritivo.

A narração é outro conceito relevante, pois é um elemento presente em todos os vídeos. Para Goliot-Léte e Vanoye (1994), quando um filme é narrativo tudo nele se torna narrativo. Apenas nos filmes não narrativos é que se sente a diferença: neles, a narração está ausente, mas não a enunciação. “Enunciação” é um termo mais geral do que “narração”, pois se aplica a qualquer tipo de enunciado. Ao contrário, a narração só interessa aos textos narrativos nos quais se confunde com a enunciação.

Os autores ainda explicam que o narrador pode assumir várias formas. Ele pode ser extra-diegético, ou seja, um comentador externo aparecendo sob a forma de uma voz identificável ou não. Pode se situar à beira da diegese, sem intervir diretamente no desenvolvimento da história, ou seja, esse narrador pode pertencer ao entorno diegético. E o narrador pode ser fundamental que delega seus poderes a um ou a vários personagens. Dessa forma, o filme pode ser narrado de acordo com a visão de determinado personagem.

### 2.1.2 *Análise Fílmica*

O estudo dos vídeos da campanha da marca de produtos de limpeza Veja será feito por meio de análise fílmica. De acordo com Vanoye e Goliot-Léte (1994), o trabalho da análise existe por pelo menos dois motivos. Primeiro, porque a análise trabalha o filme, no sentido em que ela o faz “mover-se”, ou faz se mexerem suas significações, seu impacto. E em segundo lugar, porque a análise trabalha o analista, recolocando em questão suas primeiras

percepções e impressões, conduzindo-o a reconsiderar suas hipóteses ou suas opções para consolidá-las ou invalidá-las.

Segundo os autores, analisar um filme ou fragmento significa decompor os elementos constitutivos. Para eles, a desconstrução equivale à descrição, e a reconstrução, à interpretação.

É despedaçar, descosturar, desunir, extrair, separar, destacar e denominar materiais que não se percebem isoladamente “a olho nu”, pois se é tomado pela totalidade. [...] Uma segunda fase consiste, em seguida, em estabelecer elos entre esses elementos isolados, em compreender como eles se associam e se tornam cúmplices para fazer surgir um todo significante: reconstruir o filme ou fragmento (GOLIOT-LÉTE e VANOYE, 1994, p. 15).

Vanoye e Goliot-Léte (1994) aprofundam a questão da análise e destacam os limites da interpretação. Segundo eles, há dois tipos de interpretação, a semântica e a crítica. Esses dois tipos de atividade distinguem o leitor do analista.

A interpretação semântica remete aos processos pelos quais o leitor dá sentido ao que lê ou ao que vê e ouve, quando se trata de um filme. Já a interpretação crítica remete à atitude do analista no plano de sua organização estrutural. Ou seja, a interpretação crítica objetiva o sentido e a produção do sentido, tenta estabelecer conexões entre o que e como se exprime, conexões sempre conjecturais, hipóteses que exigem todo o tempo serem averiguadas pela volta ao texto. É importante enfatizar que a interpretação dos filmes a serem analisados será a crítica, pois será explorado o sentido e a produção desse sentido (representações sociais) através de elementos que fazem parte da semiótica e isso ocorrerá via o prisma da teoria das representações sociais.

Quanto ao sentido, os autores explicitam algumas possibilidades de estudo. A primeira é quando o sentido vem do autor, portanto analisar um texto é reconstruir o que o autor queria exprimir; a segunda é quando o sentido vem do texto, sendo apresentada uma coerência interna, não necessariamente conforme as intenções explícitas de seu autor; e a terceira quando o sentido vem do leitor, pois é ele quem descobre no texto significações que se

referem a seus próprios sistemas de compreensão, de valores e de afetos (VANOYE e GOLIOT-LÉTE,1994, p. 53). Quanto à interpretação semântica, a análise focará no sentido do texto. Este tipo de interpretação será aplicado na análise, pois serão estudados os elementos (texto falado, texto escrito, situações simuladas etc) presentes nos vídeos.

Ainda de acordo com os autores, é possível postular que qualquer arte da representação, como o cinema e a publicidade, gera produções simbólicas que exprimem mais ou menos diretamente, mais ou menos explicitamente, mais ou menos conscientemente, um (ou vários) pontos(s) de vista sobre o mundo real. Portanto, qualquer que seja a classe à qual o filme pertence, a abordagem simbólica se encontra legitimada, mas não da mesma maneira. “O analista deverá proceder com prudência, uma configuração metafórica sublinhada, ou uma ausência aparente de configuração metafórica, sempre podendo dissimular outra [...]” (VANOYE e GOLIOT-LÉTE,1994, p. 61).

Os autores classificam os filmes em três categorias de acordo com a distinção da produção de significações simbólicas. A primeira classe de filmes seria aquela que exige deliberadamente, da parte do espectador, uma leitura simbólica global ou parcial, ou seja uma interpretação que não se detivesse no sentido literal. Procede da intenção do autor e da do texto, quaisquer que sejam os desígnios (ideológicos, políticos, espirituais, poéticos) do funcionamento simbólico, desígnios que a análise deverá definir e apreciar. Um dos aspectos não negligenciável do impacto desse tipo de filme refere-se à apreensão dos elementos simbólicos.

Uma segunda classe de filmes seria constituída de obras que permanecem em uma tonalidade realista e ao mesmo tempo constroem um mundo plausível e tornam possível uma leitura literal da história. Esses filmes, por exemplo, não se preocupam rigorosamente com a coerência e a verossimilhança, não se centram em um encadeamento pleno, motivado, contínuo, de ações, ou na construção psicológica dos personagens. Por seus desvios de uma

estética plenamente realista e clássica, convidam a uma leitura simbólica. O aspecto simbólico pode ser captado na estrutura de conjunto de filme ou no tratamento deste ou daquele elemento da história nos parâmetros formais.

Já numa terceira classe de filmes pode-se agrupar todos aqueles que a princípio não exigem leitura simbólica, mas oferecem-se, ao contrário, a uma apreensão “simples”, literal. Nesse caso, seria a intenção do leitor, do analista, que geraria significações simbólicas. “Não se deve, porém, evidentemente, negligenciar a possibilidade de um ‘ardil’ do autor (e do texto), que tende a dissimular um sentido simbólico sob uma aparência plana” (VANOYE e GOLIOT-LÉTE, 1994, p. 61).

Podemos classificar os filmes da campanha “Xô Neura” como pertencentes à segunda. O fato da “neura” ser a mesma mulher, em preto e branco, e o diálogo entre ela e a mulher em cores parar o tempo na propaganda, encaixa na segunda classe.

## **2.2 Representações Sociais**

Por meio do aprofundamento de aspectos da semiótica podem-se perceber algumas semelhanças entre esse dispositivo teórico de análise e a teoria das representações sociais. Minayo (1995) afirma que a representação social é um termo filosófico que significa a reprodução de uma percepção retida na lembrança ou do conteúdo do pensamento.

Da mesma forma, Santaella (2005) explica que Peirce entende que a semiótica trata das leis do pensamento e da sua evolução, além de se debruçar sobre as condições gerais dos signos. De acordo com a Santaella (2005), a semiótica deve estudar, inclusive, como pode se dar a transmissão de significado de uma mente para outra e de um estado mental para outro.

Jodelet (2010) é outra autora que discorre sobre a sintonia entre os dois dispositivos. Segundo ela, o foco do estudo das representações sociais tem o objetivo de substituir, assim

como os símbolos, e o de interpretar. Para Jodelet, isso é resultado de uma característica das representações sociais, que têm a função de criar e manter a identidade do sujeito.

Santaella (2005), outra vez ao citar Peirce, afirma que o autor percebeu que não há pensamento que possa se desenvolver apenas através de símbolos. Nem mesmo o raciocínio puro dispensa outras espécies de signos. Ou seja, os símbolos são um tipo de signo. Portanto, segundo Jodelet (2010), o objeto de estudo das representações tem a mesma função dos símbolos.

Jodelet (2010) discorre sobre a semelhança das funções dos símbolos e das representações por ambos cumprirem o mesmo papel. Os dois conceitos lidam com convenções.

Dessa maneira, pode-se concluir que o termo representação social significa que algo – (objeto, por exemplo) tem uma representação (ideia) em comum para um grupo de pessoas. Vários comerciais de produtos de limpeza, como no caso de Veja, o produto, por exemplo, tem como principal público as mulheres, já que elas são maioria no protagonismo de vídeos com o fim de vender esse tipo de produto. A ideia de dona de casa ainda é muito atrelada ao gênero feminino, portanto o objeto no caso – comercial da marca – é representado e destinado pelas mulheres e para as mulheres.

Para entender melhor as representações sociais é relevante traçar um breve histórico. A teoria teve início com Émile Durkheim através da Sociologia. Como as representações sociais surgiram desse campo de estudo, são pelos autores dessa área que são abordados, primeiramente, os conceitos de representações sociais.

Durkheim, em 1897, na obra *O Suicídio*, já falava sobre as representações coletivas. Esse conceito assemelha-se bastante ao conceito de representações sociais. O autor denominava os sujeitos sociais como criadores e mantenedores de diversas ideias, ou seja,

representações coletivas. Ele toma a religião como exemplo. Assim como outras representações, a religião é uma ideia partilhada no coletivo. Ou seja, vários sujeitos compartilham a mesma imagem sobre um determinado assunto, objeto ou indivíduo.

Max Weber, também da Sociologia, trabalhou conceitos semelhantes. Para Weber a vida social é carregada de significação cultural. “Weber, junto com Durkheim, nos remete à importância de compreensão das ideias e de sua eficácia na configuração da sociedade apelando ao estudo empírico do desenvolvimento histórico” (MINAYO, 1995, p. 95).

Alfred Schutz é outro pensador que analisou as representações sociais. O austríaco, filósofo e sociólogo, usava o termo “senso comum” para falar das representações sociais do cotidiano.

Para este autor, da mesma forma que o conhecimento científico, o senso comum envolve conjuntos de abstrações, formalizações e generalizações. [...] a experiência cotidiana, segundo Schutz, é dotada de significados e portadora de estruturas de relevância para os grupos sociais que vivem, pensam e agem em determinado contexto social (MINAYO, 1995, p. 95).

O sociólogo francês Pierre Bourdieu (1973 *apud* MINAYO, 1995, p. 103) se refere às representações sociais por meio da valorização da fala como expressão das condições da existência. Para ele, a palavra é o símbolo de comunicação porque ela representa o pensamento. A fala, por isso mesmo, revela condições estruturais, sistemas de valores, normas e símbolos e tem a magia de transmitir, através de um porta-voz, as representações de grupos determinados, em condições históricas, sócio-econômicas e culturas específicas.

Os autores contemporâneos, década de 1990, também definem as representações sociais, como é no caso de Minayo (1995). Para a autora, as representações se manifestam em palavras, sentimentos e condutas e se institucionalizam, portanto, podem e devem ser analisadas a partir da compreensão das estruturas e dos comportamentos sociais.

Pereira e Gomes (2004) tratam de outra questão relacionada às representações. Eles alertam para o fato de que as representações sociais estão atreladas ao contexto histórico e

àquela determinada sociedade através de “um movimento de flexibilidade”. Por meio desse movimento, os autores explicam que “elas são produzidas no bojo de processos sociais, espelhando diferenças e movimentos da sociedade; por outro lado, enquanto sentidos construídos e cristalizados, elas dinamizam e condicionam determinadas práticas sociais” (PEREIRA; GOMES, 2004, p. 19).

Moscovici (2010), um dos principais autores que trabalha com as representações sociais, abrange o conceito ao afirmar que as representações têm o poder de “convencionalizar” o que é representado por transmitir a mesma ideia a um grupo de pessoas. Por exemplo, a campanha d Veja “convencionaliza”, no caso dos comerciais estrelados por mulheres, o gênero feminino pela forma como este gênero lida com a limpeza. A limpeza é “convencionalizada” para este grupo (mulheres) como uma neura, além de ser uma tarefa exclusiva feminina, uma preocupação constante e que até atrapalha as mulheres no exercício de outras atividades do cotidiano que não seja a limpeza do lar.

Para o autor, as convenções possibilitam conhecer o que representa o quê. Dessa forma, se enxerga o que essas convenções permitem ver. E a sociedade fica inconsciente a respeito dessas convenções. Ou seja, de acordo com a visão de Moscovici pode-se afirmar que a sociedade não tem a percepção da convenção que a propaganda de Veja traz: a preocupação da limpeza atrelada às mulheres e esse impedimento de lidar com outras questões além da limpeza.

### 2.2.1 *Televisão*

Pode-se dizer que um dos meios de comunicação de massa que mais propaga as representações sociais é a televisão, pois além de ter o discurso verbal como elemento

fundamental, usa também a imagem. Giddens (2002) afirma que as imagens visuais que a televisão, o cinema e os vídeos apresentam criam experiências através da mídia que não estão disponíveis na palavra impressa.

Joshn Fiske (1987) cita MacCabe: “O realismo da televisão articula em uma relação de classe entre a narrativa e a visão em que o que se vê é verdade e essa verdade é confirmada pelo o que se vê” (MACCABE, 1981, p. 315 *apud* FISKE, 1987, p. 44).

Além de a TV ser um meio de comunicação de massa que exhibe exaustivamente as representações sociais, pode-se dizer também que ela é muito importante e está presente na rotina de muitos indivíduos, tanto no Brasil quanto no mundo. Bourdieu (1997) afirma que a televisão é um instrumento que teoricamente atinge todo mundo, mas faz algumas considerações sobre essa afirmação, como:

o que tenho a dizer está destinado a atingir todo mundo? Estou disposto a fazer de modo que meu discurso, por sua forma, possa ser entendido por todo mundo? Será que ele merece ser entendido por todo mundo? Pode-se mesmo ir mais longe: ele deve ser entendido por todo mundo? (BOURDIEU, 1997, p. 18).

Dessa maneira, pode-se questionar também especificamente sobre a publicidade da campanha “Xô Neura”: a mensagem que os comerciais transmite está destinada a todos os públicos? Os comerciais são construídos de modo que os discursos sejam entendidos por todo mundo? O discurso merece ser entendido por todo mundo? Ou ainda, ele deve ser entendido por todo mundo? Além do que Bourdieu coloca, podemos acrescentar: ele pode ser entendido por todo mundo? <sup>7</sup>

Quanto à primeira pergunta feita pelo autor, pode-se afirmar que as propagandas de Veja não são feitas para atingir todos os tipos de público, e sim um público específico, no caso formado por mulheres adultas. Pode-se ainda afirmar que é para as mulheres de determinadas classes sociais, pois nem todas têm acesso à televisão ou à compra do produto.

---

<sup>7</sup> Entender no sentido literal, ou seja, ter a ideia clara, ter conhecimento, achar, pensar, perceber algo.

Por outro lado, os comerciais são construídos para ser entendido por todo mundo, pois trabalha com estereótipos femininos (mãe e dona de casa). Quanto ao discurso ser merecedor do entendimento de todos, pode-se afirmar que talvez não. Pois são propagandas que não respeitam nem valorizam a diversidade de funções hoje assumidas pelas mulheres. Os vídeos insistem nas ideias de maternidade e tarefas relacionadas ao lar.

Já a questão sobre a obrigação do comercial de ser entendido por todos, a resposta é positiva, pois a propaganda deve transmitir mensagens e significados acessíveis a toda sociedade. Ou seja, a linguagem deve ser simples e de cunho popular para se tornar acessível.

E para provar que o entendimento das informações transmitidas pela TV tende a ser feito por grandes públicos, Bourdieu (1997) afirma que a televisão tem uma espécie de monopólio de fato sobre a formação das cabeças de uma parcela muito importante da população. Fiske (1987) vai além e discorre que a televisão é um veículo cultural popular e que trabalha na tentativa de homogeneizar a variedade para que um programa possa alcançar vários tipos de públicos, audiências. Ela tenta trabalhar no que os diferentes tipos de audiência têm em comum, mas também deixa espaço para as diferenças aparecerem nas entrelinhas do programa.

Bourdieu (1997) também explica que o mundo social está cada vez mais ligado à televisão. “Caminha-se cada vez mais rumo a universos em que o mundo social é descrito pela televisão. A televisão se torna árbitro do acesso à existência social e política” (BOURDIEU, 1997, p. 29). É fundamental observar que o autor publicou a obra antes dos anos 2000, portanto pode-se dizer que após esse período houve um crescimento da Internet e o mundo social também está conectado.

O autor ainda mostra alguns efeitos dessa relação estreita entre a TV e o mundo social. Ele diz que a televisão convida à dramatização, pois transmite em imagens um acontecimento e exagera lhe a importância, a gravidade e o caráter dramático, trágico, podendo levar até a

distorção, como acontece na campanha “Xô Neura” com a “neura”. Ou seja, a representação social transmitida tende a não ser como a realidade é em si devido a certo exagero.

Bourdieu (1989), diferentemente da publicação *Sobre a Televisão*, em outra obra, *O Poder Simbólico*, fala sobre um poder invisível, que, segundo ele, apenas é exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem. Diante dessa explicação pode-se traçar um paralelo entre esse poder simbólico e o poder de alcance da TV e a capacidade desse veículo de formar opiniões. Como citado anteriormente, a televisão exhibe rotineiramente as representações sociais e é um meio de comunicação que atinge grandes públicos, ou seja, a TV exerce certo poder ao atingir um número significativo de pessoas transmitindo conteúdos aos quais, em algumas situações, os indivíduos só têm acesso por intermédio da TV.

Fiske (1987) mostra que esse meio de comunicação de massa faz parte das transformações sociais, o que prova que a TV exerce sim um poder diante da sociedade, mas que não atua estritamente sob o poder constituído.

Os argumentos de que a televisão é sempre um agente do status quo são convincentes, mas não totalmente. A mudança social ocorre, os valores ideológicos são alterados, e a televisão faz parte desse movimento. É errado enxergar a TV como um autor de mudança social, ou mesmo afirmar que deveria ser assim, para haver a mudança social há que haver, em suas raízes, um material social existente, mas a televisão pode ser, deve ser, parte da mudança, e a sua efetividade pode adiantar ou atrasar essa mudança<sup>8</sup>. (FISKE, 1987, p. 45)

---

<sup>8</sup> “The arguments that television is always an agent of the status quo are convincing, but not totally so. Social change does occur, ideological values do shift, and television is part of this movement. It is wrong to see it as an originator of social change, or even to claim that is ought to be so, for social change must have its roots in material social existence; but television can be, must be, part of the change, and its effectivity will either hasten or delay”. Tradução Livre.

Ainda nesse contexto, Bourdieu (1989) também explica sobre os sistemas simbólicos. Segundo ele esses sistemas, como instrumentos de conhecimento e de comunicação, só podem exercer um poder estruturante porque são estruturados.

O poder simbólico é um poder de construção da realidade que tende a estabelecer um sentido imediato do mundo. Bourdieu retoma Durkheim e cita o *conformismo lógico*, que consiste numa concepção homogênea do tempo, espaço, número e causa, que torna possível a concordância entre as inteligências (BOURDIEU, 1989, p. 8).

Quanto à comparação entre o poder simbólico e a televisão, a explicação de Bourdieu mostra outra perspectiva semelhante entre esses dois agentes. Assim como o poder simbólico, a TV, semelhante a outros veículos de comunicação, também tem uma espécie de poder de construção de realidade. O simbólico faz isso por meio das classificações. Sobre a atuação na sociedade, Giddens (2002) cita que a mídia oferece acesso a ambientes com os quais o indivíduo pode entrar em contato; ao mesmo tempo algumas barreiras entre ambientes que eram antes separados são superadas. Ou seja, o público, muitas vezes, tem a oportunidade de conhecer outros lugares a partir da representação dos mesmos por intermédio da televisão.

Dessa maneira, os vídeos da campanha de Veja têm um considerável alcance por meio da TV. A marca mostra, para milhares de brasileiros, que Veja é a solução para os problemas femininos já que deixa o processo de limpeza mais rápido. E ao mesmo tempo afirma que cabem às mulheres o uso dessa solução.

### 3 VEJA

Este capítulo trata da análise dos três filmes escolhidos a partir da campanha “Xô Neura” de Veja. Para tal, previamente ao exercício interpretativo, se faz necessária a explanação do histórico da marca, da campanha e a metodologia.

Para contextualizar o trabalho, é necessário discorrer sobre algumas informações sobre Veja. A marca Veja existe há 40 anos. Em 1969 a marca foi criada com lançamento de um limpador instantâneo. Depois de 13 anos, o produto foi reposicionado e se transformou no atual Veja Multi-Usado, que segundo a empresa é “amigo e parceiro do dia-a-dia que acaba com as neuras de limpeza”.<sup>9</sup>

Veja é uma marca brasileira. O criador da marca foi Atlantis Brasil LTDA, mas o proprietário atual é a Reckitt Benckiser Group plc. Com sede em São Paulo, o produtor não tem alcance internacional e está classificado no segmento de higiene e limpeza.

Após a criação do Veja Multi-Usado, a marca expandiu com o lançamento de Veja Limpeza Pesada, na década de 80, e a incorporação da marca Vidrex, na década de 90. A partir desse momento, Veja lançou Veja Perfumes da Natureza em 1999, Veja Multi-Usado Floral em 2002, incorporou a marca X14 em 2003 e lançou em 2005 as versões Veja Multi-Usado Maçã Verde e Veja Limpeza Pesada Maçã Verde. Em 2007, Veja lançou a linha 4 em 1. Já em 2013 lançou o novo Veja Ação e Proteção com Oxigênio Ativo, o que a empresa intitula de “a grande evolução dos limpadores para dentro de casa”.

A aceitação da marca é grande, visto que o produto é de fácil alcance. Veja está presente em vários mercados, independente da região do Brasil ou tamanho do

---

<sup>9</sup> Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2009/08/veja-multi-uso.html> Acesso em: 06 mar 2014. 16:32

estabelecimento. A prova dessa aceitação é que em 2012 Veja ganhou o prêmio de marca mais amada do país. Outro dado<sup>10</sup> que deixa claro a posição do produto é que este é a principal marca do mercado de limpadores com participação superior a 35%, sendo líder absoluto. Atualmente Veja oferece a linha de produtos mais completa do mercado brasileiro com mais de 54 itens, encontrados em mais de 350 mil pontos de vendas distribuídos por todo o país. De acordo com a empresa, o Veja Multi-uso Original de 500 ml é o campeão de vendas da categoria. Com formato econômico, o produto representa hoje 19% em valor absoluto da marca. Apenas em 2010, o Veja Multi-uso vendeu mais de 100 milhões de unidades, ou seja, a cada segundo, mais de três produtos foram vendidos no Brasil.<sup>11</sup>

De acordo com release fornecido pela empresa e divulgado na Internet em 2009,

o segredo para se manter na liderança por tanto tempo está em lançar novidades e inovações que atendem às necessidades e anseios das consumidoras ao longo dessas quatro décadas. Esse relacionamento próximo e sincero entre a marca e as consumidoras transformou Veja em sinônimo de eficiência e de resultados rápidos na limpeza, ou seja, no verdadeiro braço direito da dona de casa.<sup>12</sup>

O release também informa que com 33,7% de participação de mercado (Nielsen, T.Brasil – janeiro a abril de 2009 – participação em valor), Veja investiria, ao longo de 2009, 50 milhões de reais em campanhas publicitárias, materiais de ponto de venda e ações promocionais para clientes e colaboradores. Tal investimento era para fortalecer ainda mais a liderança. “Veja está presente em mais de 20 milhões de lares brasileiros. É um sucesso absoluto. A marca cresceu em todos os segmentos em 2008 e detém liderança em cada um deles”, acrescentou a gerente.<sup>13</sup>

---

<sup>10</sup> Disponível em: <<http://vejalimpeza.com.br/download/LancamentoVejaMulti.pdf> 2009>. Acesso em: 18 out 2013. 15:07

<sup>11</sup> Disponível em: <<http://vejalimpeza.com.br/download/LancamentoVejaMulti.pdf> 2009>. Acesso em: 18 out 2013. 15:07

<sup>12</sup> Disponível em: <<http://vejalimpeza.com.br/download/LancamentoVejaMulti.pdf> 2009>. Acesso em: 18 out 2013. 15:07

<sup>13</sup> Disponível em: <<http://vejalimpeza.com.br/download/LancamentoVejaMulti.pdf> 2009>. Acesso em: 18 out 2013. 15:07

Atualmente, a marca Veja possui 88 diferentes produtos: Multi-Uso, Diluíveis (Limpeza Pesada, Uso Direto e Perfumes da Natureza) para limpeza de grandes superfícies, Vidros, Cozinha, Banheiro (X-14), 4 em 1 e Álcool em Gel.

No site oficial de Veja, a marca deixa claro o seu público-alvo. “Já são 40 anos de compromisso e dedicação, mais de 54 produtos e 3 gerações de avós, mães e netas que confiam nesta marca a ponto de indicar para suas filhas. Assim, Veja construiu a sua história.”

A empresa foca apenas nas mulheres desde a década de 1970. A companhia informa que “Veja acompanha a evolução sociedade e suas necessidades”, mas ignora a realidade que os homens já desempenham as ditas tarefas femininas. Veja desconsidera isso e mantém a representação anterior .

Ainda no site de Veja, a empresa dá dicas de limpeza com seus produtos. Lá a consumidora pode verificar qual a melhor maneira de limpar alguns itens da casa, como o assoalho de madeira, o carpete, a cerâmica e mármore.

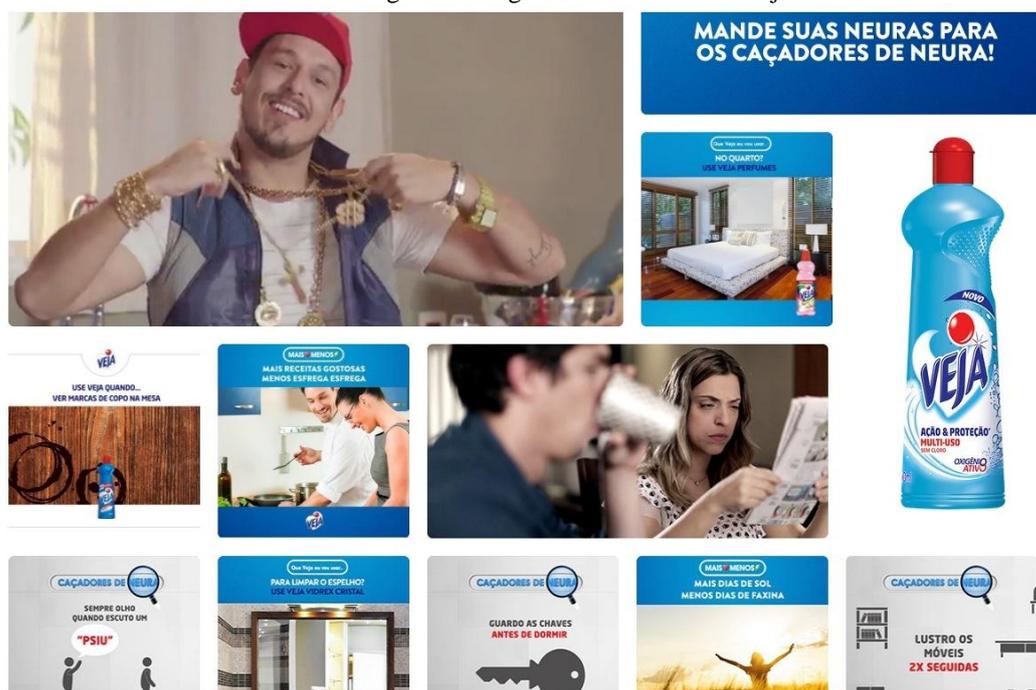
Mas o foco da *homepage* da marca é a questão da “neura”, um dos elementos analisados e presente em todos os filmes. Já na página inicial, as consumidoras podem desfrutar da ajuda que Veja dá para de livrar de “todas as neuras chatas do dia a dia com a ajuda dos Caçadores de Neura”. Segundo a marca, “até agora eles não encontraram solução melhor do que Veja e muito amor”.

No site da marca foi criado uma espécie de aplicativo para as consumidoras depositarem as neuras. É um espaço onde as internautas escrevem a sua neura e enviam para Veja. Segundo a marca, o depósito “é o lugar onde os Caçadores de Neuras encontram os problemas mais chatos para resolver”. O aplicativo funciona em parceria com o Facebook:

“Quer que a nossa dupla te ajude a acabar com a sua neura? É só conectar ao Facebook e enviar”. Ou seja, as mulheres têm neura.<sup>14</sup>

A página inicial é dividida em vários boxes, com cores da marca: azul e vermelho. Ainda na mesma página há o último vídeo da campanha, com o ator João Vicente de Castro do canal do You Tube *Porta dos Fundos*.

Figura 1 – Página inicial do site de Veja



Fonte: Disponível em: <[www.vejalimpeza.com.br](http://www.vejalimpeza.com.br)>. Acesso em: 7 mar. 2014. 16:36

Na *homepage* há também ícones grandes com exemplos de possíveis neuras, como “conto quantos azulejos tem na parede”, “lavo os edredons todas as vezes que uso eles”, e “sempre acho que tem marcas de sapato no chão do quarto”.

### 3.1 Campanha

A Reckitt Benckiser, multinacional britânica e detentora de Veja, lançou a campanha em 2007, mas os comerciais ainda são produzidos e transmitidos em 2013. A campanha conta

<sup>14</sup> A nova fase da campanha (em que o meio não é mais a TV e sim a Internet e que os integrantes do canal do *You Tube* são os protagonistas) mostra que os homens também têm neura. Apesar da neura não aparecer mais em preto e branco, os caçadores da neura têm o papel de tirar a neura da cabeça do homem.

com vários filmes, cerca de dez, mas apenas três serão aqui analisados. A maioria desses filmes é protagonizada por mulheres, mas há aproximadamente dois em que homens protagonizam os comerciais.

Dados de 2007 mostram que a empresa investiu 14 milhões de reais na campanha “com o objetivo de enfatizar a comunicação de que Veja possui uma linha de produtos especialistas, os quais atendem aos principais problemas enfrentados pela dona de casa”, afirmou Michele Polesel, diretor de marketing da Reckitt Benckiser, em comunicado à imprensa em 2007<sup>15</sup>.

Criados pela agência de publicidade JWT, os comerciais ressaltam a preocupação das mulheres com a limpeza da casa, personificando a personagem da “neura”, como sendo a própria protagonista do comercial, mas retratada nas cores preta e branca, fazendo uma possível referência à sombra da protagonista. Para isso, a agência criou o mote “mande a neura da limpeza para longe de você”, além de reforçar o posicionamento “menos tempo na limpeza, mais tempo para você”.

Esse mote de Veja é contraditório. Ele diz sobre ter mais tempo para si mesma, sendo que as mulheres nos vídeos aparecem em atividades que privilegiam o outro, seja brincando com o filho ou levando as crianças para o colégio.

No primeiro momento da campanha, em 2008, foram lançados apenas três filmes. Nesses comerciais, a “neura” importuna a protagonista de cada comercial – sempre a mesma atriz, só que em preto-e-branco e com roupa de faxina –, como se fosse sua consciência. Mas, como as mulheres utilizaram Veja na limpeza e têm certeza da eficiência dos produtos, elas mandam a “neura” para longe, com frases como “chispa daqui” ou “vai dar uma voltinha”. Assim, a neura se desintegra.

---

<sup>15</sup> Disponível em: <<http://www.portaldapropaganda.com/vitrine/tvportal/2007/01/0037/?data=2006/12>>. Acesso em: 18 out 13. 15:20

Em um dos comerciais, a protagonista recebe sua família para um almoço e a “neura” questiona se ela limpou direito o banheiro. A anfitriã diz que usou Veja X-14 Tira-limo e manda a “neura” embora. No segundo, um casal assiste à TV no sofá quando a “neura” chega para importunar a mulher, falando da cozinha engordurada. A protagonista afirma que usou Veja Cozinha Desengordurante e a elimina. O terceiro comercial se passa numa varanda, onde a mulher lê uma revista. A “neura” pergunta sobre a limpeza do piso e ela rebate, passando o dedo no chão e confirmando que utilizou Veja Perfumes da Natureza. Os filmes terminam com a assinatura “Veja mais a sua vida” <sup>16</sup>.

Figura 2 – Fotograma de um dos comerciais de Veja



Fonte: Disponível em:

<[http://www.portaldapropaganda.com/imagens\\_portal/p1/comunicacao/2007/02/0007/foto\\_video\\_audio/neura-revista320.jpg](http://www.portaldapropaganda.com/imagens_portal/p1/comunicacao/2007/02/0007/foto_video_audio/neura-revista320.jpg)>. Acesso em: 21 mar 2014. 16:26

A “neura” é um aspecto muito importante da campanha de Veja e presente em vários vídeos da campanha. A “neura”, entendida aqui como uma preocupação apenas em relação à limpeza, é encenada pelos próprios atores que protagonizam os vídeos.

Ou seja, a “neura” é a própria atriz ou ator, mas preocupada com a limpeza da casa e duvidando da eficiência do produto. Para caracterizar e diferenciar os atores, a “neura”

<sup>16</sup> Disponível em: <<http://www.portaldapropaganda.com/vitrine/tvportal/2007/01/0037/?data=2006/12>>. Acesso em: 18 out 13. 15:20

aparece sempre em preto e branco, com alguns adereços que sugerem faxina, como baldes, panos e vassouras.

Em todos os vídeos analisados há a presença da neura. Esta neura é a mesma mulher. Ou seja, há uma mulher em cores realizando alguma tarefa no vídeo até que ela mesma, mas em preto em branco, surge e dialoga com a mulher colorida. A neura sugere um pensamento sobre a limpeza ou sujeira da casa.

O *Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa* conceitua alguns sinônimos de neura. De acordo com Ferreira (1986), neurose é uma perturbação mental que não compromete as funções essenciais da personalidade e em que o indivíduo mantém penosa consciência de seu estado. Portanto, neurótico é quem sofre de neurose, ou seja, tem alguma neura.

### 3.2 Metodologia

Antes de ingressar na metodologia do trabalho se faz necessária a compreensão do termo. De acordo com Zampaulo,

O vocábulo metodologia tanto pode ser entendido como o estudo dos métodos ou como um determinado procedimento para se executar algo, como uma pesquisa por exemplo, expresso na seguinte pergunta: qual a metodologia empregada? Neste caso, o termo metodologia está sendo empregado com o sentido de método.<sup>17</sup>

É fundamental lembrar o objetivo deste trabalho: desvendar as representações sociais das mulheres nos filmes da campanha “Xô Neura”. Para isso, a semiótica e a análise fílmica serão recursos utilizados. São dois filmes com mulheres como protagonistas e um com um

---

<sup>17</sup> Disponível em: <[http://fgh.escoladenegocios.info/revistaalumni/artigos/Artigo\\_Jamil.pdf](http://fgh.escoladenegocios.info/revistaalumni/artigos/Artigo_Jamil.pdf)>. Acesso em: 06 fev 2014. 17:29

homem. O tempo dos vídeos varia entre 15 e 30 segundos. O critério de escolha foi baseado no fato de que cada vídeo ser exemplo de diferentes fases da campanha.

A análise fílmica foi escolhida por ser a mais completa, como afirmam Goliot-Léte e Vanoye (1994), ao estudar elementos visuais (descrição dos objetos filmados, cores, movimentos, luz etc.), do específico fílmico (montagem das imagens), do sonoro (músicas, ruídos, grãos, tons, tonalidades das vozes) e do audiovisual (relações entre imagens e sons).

O método de análise ilustrado por Joly (2007), em que é analisada uma propaganda impressa da marca de cigarros Marlboro na obra *Introdução a Análise da Imagem*, será usado para os vídeos. A semiótica será utilizada para o procedimento descritivo de estrutura com carga de sentido. As representações, para projeções em relação ao contexto.

Joly (2007) divide a análise em três tipos de mensagem: plástica, icônica e linguística. A mensagem plástica. “[...] mostra de maneira voluntariamente didática como o dispositivo plástico da mensagem visual é portador de significações bem perceptíveis” (JOLY, 2007, p. 102).

Os elementos que compõem a mensagem plástica são: cores, formas, composição, textura, suporte, dimensão do anúncio, quadro da imagem, enquadramento, ângulo de tomada e escolha da objetiva, composição, diagramação, cores e iluminação. Já a mensagem icônica é composta pela descrição do que se vê e a interpretação do que é visto, como as escolhas feitas (chapéu, roupa, bota etc) e a pose do modelo. Sobre os signos icônicos Joly (2007) afirma que

os signos icônicos ou figurativos já foram parcialmente enumerados quando da descrição verbal. Fica claro que, além do reconhecimento dos motivos, obtido pelo respeito às regras de transformação representativa, cada um deles está no anúncio por algo mais do que ele próprio, pelas conotações que evoca (JOLY, 2007, p.104).

Já a mensagem linguística diz respeito à “imagem das palavras”. Ou seja, elementos como a tipografia, cor, disposição na tela e seu conteúdo.

Ao se utilizar o sistema da Joly (2007), será esquematizado como cada uma das mensagens aparece e como estão estruturadas nos três vídeos. A esquematização será feita através de uma tabela para melhor compreensão de cada elemento.

Joly (2007) afirma que apenas em publicidade encontram-se relações imagem/texto que estabelecem todos os tipos de procedimentos retóricos e na maioria das vezes de ordem lúdica. A autora explica a função de cada um.

Há *suspensão*, *alusão*, *contraponto* e *revezamento*. A *suspensão* tem a função de remeter o texto a uma possível imagem futura.

A *alusão* faz apenas uma referência. Ou seja, o texto pode dizer algo, mas esse algo não é mostrado na imagem.

O *contraponto*, frequentemente usado pela imprensa, tem a capacidade de fornecer informações em torno de uma imagem símbolo. Ou seja, seria o caso da imagem do produto Veja significar várias informações, além de ser um produto de limpeza. Poderíamos elencar o uso do *contraponto* no primeiro vídeo, na parte em que a marca fornece, por meio de imagem, narração e texto, as funções do produto: “Elimina a gordura da cozinha, remove a sujeira do banheiro, tem ação desinfetante e deixa o perfume refrescante na sua casa”.

Já *revezamento* é uma forma de complementaridade entre a imagem e as palavras, que consiste em dizer o que a imagem dificilmente pode mostrar. Pode-se citar como exemplo a passagem das estações ao longo do ano acompanhado com os meses escritos na tela - através da diferença da paisagem com folhas caindo, secando e nascendo em árvores - em um filme para demonstrar a passagem do tempo.

### **3.3 Análise**

A análise dos filmes se dará pela ordem cronológica, ou seja, o vídeo mais antigo será o primeiro a ser analisado. Dessa forma, o primeiro vídeo a ser estudado foi lançado em

janeiro de 2008 e é intitulado Neura da Limpeza. O comercial não é o primeiro filme lançado pela campanha, mas é um exemplo da fase inicial da mesma. Já o segundo foi lançado em agosto de 2011 e se chama Campanha Veja Panos Umedecidos. O mais recente foi lançado em agosto de 2013 e é um dos filmes com a presença de homem como protagonista. O filme se chama Veja Ação e Proteção e conta com a participação do ator de novelas da Rede Globo, Luigi Baricelli. Todos os filmes foram extraídos do site *You Tube*.

Durante o estudo, lembraremos de Vanoye e Goliot-Léte (1994), que afirmam que analisar um fragmento de um filme é o mesmo que decompor os elementos constitutivos. Portanto, os filmes serão desconstruídos, o que equivale à descrição dos mesmos. E a reconstrução será feita a partir da interpretação de cada vídeo (presente em cada tabela).

Outro ponto importante a ser reforçado é a questão abordada por Metz (1980) sobre a projeção. Tanto a imagem quanto a linguagem fílmicas trabalham no campo da projeção. Portanto, os filmes a serem analisados são linguagens, pois operam com a imagem dos objetos e não com os objetos em si. Dessa forma, um dos fatores importantes para a análise é a relação entre o representante e o referente, devido às escolhas de representação e a forma do funcionamento delas de acordo com a sua natureza de registro.

Também é fundamental ressaltar novamente que a imagem se encontra no presente. Dessa maneira, a campanha publicitária presentifica uma noção em parte ultrapassada, colaborando para a propagação e manutenção da ideia que está sendo passada em cada vídeo. No caso, a venda de Veja a partir de três situações (uma em cada vídeo).

### 3.3.1 *Neura da Limpeza*

Serão analisadas partes do vídeo, já que alguns segundos do filme são dedicados a mostrar o uso e funções do produto apenas. Focaremos nas partes em que há a presença da atriz.

O vídeo, em seus primeiros segundos, mostra uma mulher brincando, como se estivesse montando um quebra-cabeça, em uma mesa, com uma criança do sexo masculino ao lado. Ao fundo há um balcão e armários brancos, cenário que lembra uma cozinha. O filme pretende mostrar uma mãe passando o tempo com o filho. O plano é maior para contextualizar a cena da propaganda.

Logo no início, após um efeito de imagem, como se fosse uma fumaça, aparece a mesma mulher, mas agora em preto e branco, em pé, ao lado da mulher sentada e, vale dizer, colorida. A mulher em preto e branco diz “Desculpa, mas a casa não tá suja não?”.

Figura 3 – Fotograma do vídeo que mostra a “neura” conversando com a mulher, que até então estava brincando com o filho.



Fonte: Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=\\_1TT83Q9fkY](https://www.youtube.com/watch?v=_1TT83Q9fkY)>. Acesso em: 21 mar. 2014. 16:40

Durante a fala, a mulher sentada interrompe a atividade com a criança – mas a criança continua interagindo com o objeto em cima da mesa como se a situação continuasse e o tempo tivesse parado apenas para a mulher (como se a mulher em preto e branco fosse um pensamento) – e faz uma expressão facial como se indicasse reprovação ao que ouviu e olha em direção à mulher em preto e branco.

Enquanto isso, a mulher em preto e branco continua “faz aquela mistura de sempre, dá um jeito nisso”. Na próxima cena, a câmera dá um zoom e fecha o plano apenas nas duas mulheres, para concentrar a atenção do espectador no diálogo das duas. A mulher “original”, colorida, responde à mulher em preto e branco: “A casa tá toda limpa e eu usei um produto só”. Agora é a mulher em preto e branco que faz careta, como se não concordasse com a colocação da outra. E a mulher colorida continua: “vai neura, some daqui. Xô!”. Nesse instante, a mulher em preto e branco desaparece através do mesmo efeito que surgiu, uma espécie de fumaça.

A câmera, posteriormente, é voltada para apenas a mulher colorida e a criança, que continuam a brincar. Uma narradora em off e com voz diferente da atriz do comercial se faz presente no vídeo: “mande a neura da limpeza para longe de você”. Por esta frase, a narradora identifica a mulher em preto e branco como a neura da mulher colorida, ratificando que a mulher em preto e branco é apenas um pensamento, uma preocupação da mulher colorida.

Através de imagens de demonstração do produto e da fala da narradora, o vídeo elenca várias funções de Veja. “Chegou Veja 4 em 1. Elimina a gordura da cozinha, remove a sujeira do banheiro, tem ação desinfetante e deixa o perfume refrescante na sua casa”.

Ao retomarmos a sequencia do vídeo, vemos que a mulher só volta no filme no momento em que a palavra “perfume” é citada em que ela é mostrada respirando fundo, como se sentisse o cheiro do produto. A próxima cena, então, mostra a mulher rindo com a criança, agora no sofá. A criança abraça a mulher e lhe dá um beijo demonstrando afeto. A frase final é falada pela narradora e escrita na tela na última cena em que aparecem a logomarca de Veja e os produtos: “ficou quatro vezes mais fácil limpar e desinfetar sua casa”.

Quadro 1 – Neura da Limpeza

<b>Tipo de Análise</b>	<b>Elementos</b>	<b>Sentido</b>
Mensagem Plástica	Suporte para a transmissão do	Simulacro

	material: tela	
	Plano maior (no início do vídeo)  Plano aproximado (no restante da propaganda)	Evidencia o cenário e a cena.  Foco no diálogo entre a mulher e a sua “neura”.
	Efeito de fumaça no surgimento da “neura”.	Chegada da “neura”.
	Variação do uso do preto e branco na “neura” e cores na mulher.	Cores - realidade.  Preto e branco – neura – imaginário, não-real
<b>Mensagem Icônica</b>		
	Mulher adulta com criança em casa.	Dona de casa e mãe.
	Criança	Filho
	Mulher e criança sentados a mesa.	Mãe e filho jogando um jogo de tabuleiro, em um momento de descontração.
	Mulher em preto e branco tem o cabelo preso, segura um balde com produtos e uma escova em uma mão e na outra, um pano.	Neura
	Armários brancos Balcão com porta-retrato, planta e vasos decorativos em cima Sofá	Casa e cozinha.
	Mulher respirando fundo.	A mulher sente o cheiro do produto, que parece ser agradável pela expressão facial, quando a narradora diz a palavra “perfume”, evidenciando outra vantagem do produto.
	Beijo da criança na mulher	A cena final mostra que o filho está feliz por ter a mãe disponível para brincar com ele, em vez de

		<p>gastar muito tempo limpando a casa.</p> <p>O beijo simboliza a gratidão pela mãe, por ela ter tempo para ele.</p> <p>O produto traz união e bem-estar para a família, já que a mulher tem mais tempo com o filho.</p>
	Mulher e criança no sofá. Mulher deitada e criança sentada.	A mãe e o filho estão relaxados em casa, curtindo o tempo juntos já que a casa está limpa, pois a mãe usou “Veja”;
Mensagem Linguística		
	Nome do produto e Marca	O nome do produto é repetido várias vezes talvez para chamar a atenção do espectador já que o nome é “veja”.
	Narração em <i>off</i> - voz feminina	A narração em <i>off</i> é extradiegética, pois não é a voz da mulher que contracenou na propaganda. É uma voz externa, não identificável, mas feminina.
	Texto escrito na tela	<p>O texto escrito na tela serve para elencar as funções do produto, acompanhado por imagens de demonstração do mesmo.</p> <p>As palavras aparecem em uma fonte grande, em relação à tela e sempre em cores de destaque: amarelo, vermelho e azul. As cores são as mesmas da embalagem do produto à venda.</p>
	Frase final	“Novo Veja 4 em 1. Ficou 4 vezes mais simples limpar e desinfetar a sua casa!” - facilidade na limpeza.

		Novamente o uso de cores da embalagem do produto nas palavras.
--	--	--

Fonte: elaborado pela autora deste trabalho.

Para *Veja*, neste vídeo, a preocupação com a limpeza é exclusiva das mulheres. E o produto vem apenas para diminuir o tempo gasto com a limpeza. Dessa forma, as mulheres têm mais tempo para a família. *Veja*, a partir do afeto entre a mulher e a criança, mostra que cabe às mulheres o dever de oferecer o bem-estar para os outros.

Além disso, a ausência de uma figura masculina adulta, no filme, explicita a interpretação da marca quanto aos papéis de cada gênero. A mulher fica em casa cuidando dos filhos e cuidando da casa. O homem, como está ausente, provavelmente estaria trabalhando fora e garantindo o sustento da família.

### 3.3.2 *Veja Panos Umedecidos*

O segundo filme é um pouco diferente do primeiro no sentido de que há um tempo maior dedicado à encenação. A parte dedicada em mostrar a eficiência e uso do produto é de 4 segundos, sendo que o tempo total do vídeo é de 30 segundos.

O início do vídeo já contextualiza a situação geral da propaganda através de um plano maior. Uma mulher está na porta de casa (já aberta) com uma criança ao seu lado. A menina veste uniforme escolar, e a mulher, que seria a mãe, segura uma mochila rosa nas mãos. Já no começo a mulher grita: “Vamos filho”, chamando outra criança.

Figura 4- Fotograma do vídeo mostra a mulher na porta de casa com a filha ao lado e a mochila da criança na mão enquanto chama o filho.



Fonte: Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=CuKfg261jW4>>. Acesso em: 21 mar. 2014. 16:43

A cena é cortada e mostra um menino, também vestindo uniforme e com uma mochila nas costas, deixando um iogurte em cima de uma mesa de vidro. Tudo se passa numa sala-de-estar, caracterizada por sofás, almofadas e tapete.

O iogurte então cai no chão e nesse instante se ouve uma reação de susto, logo em seguida a câmera fecha na mulher de boca aberta demonstrando desespero. A próxima cena mostra ainda a reação da mulher se lamentando enquanto a mesma mulher, agora em preto e branco segurando um balde, panos e uma vassoura – mesmo recurso utilizado no vídeo anteriormente analisado surge do efeito que lembra fumaça – aparece e questiona a mulher em cores: “Th, e agora?”. E a mulher em preto e branco já dá a solução: “Pega lá os panos e o balde”.

Agora a câmera está atrás da mulher em preto e branco, voltada para frente da mulher em cores, focando o que a mulher colorida irá falar. A mulher em cores faz um sinal de pare com a mão direita e diz: “Calma neura, vou experimentar Veja panos umedecidos”.

Mais uma vez a campanha utiliza a mulher em preto e branco como a própria preocupação da mulher em cores e o tempo para. O foco fica apenas no diálogo das mulheres e as crianças não aparecem durante a conversa entre as duas.

O plano aproximado mostra as mãos da mulher limpando o chão com o pano e logo após, com a mulher já em pé, ela diz: “Nossa é muito prático”. Então a mulher em cores comemora a praticidade e a rapidez em solucionar o problema (sujeira) e grita com as mãos para cima: “uhu!”. Enquanto isso, a mulher em preto e branco olha para cima como se desaprovasse o produto e a praticidade.

Logo em seguida o vídeo é cortado para mostrar, através do *travelling* lateral, a porta da casa, que já dá direto para a rua, em que outra mulher passa e tem a mesma reação. Ela também grita e diz “uhu!”, como se estivesse comemorando a chegada do produto.

Após a cena da mulher comemorando na rua, aparece outra cena que mostra quatro mulheres, com três crianças uniformizadas e com mochilas nas costas, em frente a um prédio que lembra uma escola. Elas também gritam “uhu!”. Na cena seguinte, uma espécie de passeata, formada só por mulheres, em uma rua é mostrada. Elas levam um cartaz grande escrito “uhu!” e vários outros pequenos com a mesma expressão escrita. Na outra cena, um cinema lotado só de mulheres aparece na tela. Elas fazem uma “ola”, como se faz em estádios de futebol, gritando também “uhuuu!”.

Figura 5 – Fotograma do vídeo mostra mulheres comemorando na rua com cartazes e gritos a chegada do Veja Panos Umedecidos.



Fonte: Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=CuKfg261jW4>>. Acesso em: 21 mar. 2014. 16:45

As cenas seguintes são de demonstração do uso do produto. Após esse momento, aparecem novamente as duas mulheres (mesma atriz). Agora a mulher em cores “limpa” a mulher em preto e branco com o pano Veja e diz: “Xô neural!”.

A última cena, assim como no primeiro vídeo, mostra o produto acompanhado com a narração que diz: “Faça uma limpeza Veja com o novo Veja Panos Umedecidos”. Os gritos de “uhu!” podem ser ouvidos e duas plaquinhas escritas “uhu!” acompanham a imagem final.

Quadro 2 – Veja Panos Umedecidos

<b>Tipo de Mensagem</b>	<b>Elementos</b>	<b>Sentido</b>
Mensagem Plástica		
	Suporte para a transmissão do material: tela	Simulacro
	Plano maior	O uso do plano maior é utilizado para contextualizar o cenário e a situação.
	Plano aproximado	O plano aproximado serve para mostrar a eficiência dos panos umedecidos quando este limpa o iogurte.
		O plano médio foca no

	Plano médio	diálogo entre a mulher e a sua “neura”.
	<i>Travelling lateral</i>	O <i>travelling lateral</i> descreve a cena quando a atriz comemora e a câmera se desloca para o lado externo da casa ao mostrar outra mulher, na rua, também comemorando a chegada do produto.
	Variação do uso do preto e branco na “neura” e cores na atriz	As cores evidenciam que é a mulher “de verdade” e quem é a “sua neura”.  O preto e branco evidencia a preocupação da mulher em limpar a sujeira de forma rápida, pois tem que levar os filhos à escola.
Mensagem Icônica		
	Mulher adulta em pé e crianças de uniformes escolares (menina ao lado da mulher, também em pé) e menino correndo.	Mãe com filhos prestes a irem para a escola.
	Mulher na porta de casa	A mulher na porta faz a ponte para fora, que é enfatizado nas imagens das manifestações das mulheres na rua.
	Crianças Mochilas Uniforme	As crianças aparentam ter a mesma idade, pela estatura. Mas a mãe segura apenas a mochila rosa (que seria da menina) e o menino leva nas costas sua própria mochila. A menina, para Veja, talvez seja incapaz de carregar sua própria mochila, mas o menino possui essa capacidade, apesar de desastrado (ao deixar o iogurte cair).
	Sofá Mesa decorativa Almofadas Abajures Quadros na parede	Sala de estar de uma casa.
	Fumaça para a chegada da “neura”.	Outra vez, a fumaça evidencia a chegada da “neura”. Mas

		dessa vez ela vai embora através do próprio produtor. A mulher limpa a “neura” com os panos umedecidos fazendo com que a “neura” desapareça.
	Mulheres unidas segurando cartazes na rua e gritando “uhu!”.	<p>Veja apresenta o produto como uma libertação feminina devido às manifestações de alegria e alívio pela chegada dos panos umedecidos.</p> <p>Mais uma vez a palavra “feminina” se reduz ao fato de que a função de limpar a casa e cuidar dos filhos (levar as crianças para a escola) é uma obrigação das mulheres.</p> <p>A praticidade do produto então “liberta” essas mulheres pelo ganho de tempo por ser uma solução rápida.</p> <p>Os cartazes evidenciam o “grito de guerra” das mulheres. O grito se refere à felicidade pelo surgimento dos panos umedecidos Veja.</p>
Mensagem Linguística		
	Logomarca Nome do produto	As informações referentes ao produto aparecem apenas ao final da propaganda, mas na cena em que é mostrado o modo de uso do produto, a logo aparece na embalagem.
	Narração em <i>off</i> - voz feminina	A narração em <i>off</i> é uma voz feminina, mas não é a voz da mulher. É uma outra mulher. Extradiegético.
	Frase de impacto no final Plaquinhas escritas “uhu!”	<p>“Faça uma limpeza Veja com o novo Veja panos umedecidos”.</p> <p>A frase final categoriza os níveis de limpeza ao afirmar “faça uma limpeza Veja”. Para a marca, a limpeza</p>

		<p>“Veja” é melhor que as demais, em que outros produtos são utilizados.</p> <p>Mais uma vez o “uhu!” aparece, agora junto à frase da cena final.</p> <p>A única palavra escrita na tela é “uhu!”, nas cores brancas, dentro de plaquinhas. Uma da cor azul, outra, verde, igual as cores do produto.</p>
--	--	---

Fonte: elaborado pela autora deste trabalho.

Mais uma vez, aqui, Veja deixa claro que cabe às mulheres o papel de cuidado com os filhos e o zelo com o lar, excluindo qualquer outra variante do universo feminino, como trabalho assalariado e estudos. Além de passar a mesma mensagem, como no vídeo anteriormente analisado, Veja insiste na ideia de que seu produto seria uma libertação feminina. Mas o contrassenso é que a marca ainda trata o público-alvo como sendo exclusivamente feminino, através das imagens de comemoração ao mostrarem apenas mulheres. Agora há um auxílio (o produto), mas a tarefa continua sendo das mulheres.

Outro ponto interessante são as disposições das mochilas das crianças. A menina não carrega a própria mochila, a mãe assume essa função. Mas o menino é capaz de levar suas próprias coisas. A menina aqui é representada como incapaz de cuidar das suas coisas, no caso objetos relativos ao estudo, pois o único modo como o gênero feminino é representado é através dos papéis de dona de casa e mãe.

### 3.3.3 *Veja Ação e Proteção*

O terceiro vídeo, de 2013, é o que mais se difere dos anteriores. Pode-se afirmar que a campanha passou por uma reformulação já que os últimos filmes não contam apenas com mulheres como protagonistas. As produções mais recentes de Veja têm homens protagonizando situações simuladas.

No comercial analisado, a marca utilizou o ator Luigi Baricelli. Contudo, além de utilizar um homem na propaganda, outros fatores diferenciam este vídeo dos anteriores. Este filme tem apenas 15 segundos de duração, enquanto os outros têm 30. O foco deste vídeo é comparar a ação de Veja e de outro produto similar. Portanto, não há uma encenação de uma situação cotidiana, como nos outros.

É importante citar que em quase todas as cenas (exceto no zoom nos dois recipientes) há a logo de Veja no canto superior esquerdo da tela, o que não acontece nos outros vídeos.

A primeira frase do ator, já na primeira cena, evidencia o objetivo do vídeo: “Vamos comparar: Veja Ação e Proteção com outros limpadores”. Após o zoom em dois recipientes transparentes, cada um com um produto, Luigi agora assume a função de narrador ao se afastar do ângulo da câmera. “O oxigênio ativo de Veja penetra e age de baixo para cima levantando a sujeira”.

Figura 6 – Fotograma do vídeo mostra o ator demonstrando a ação do produto.



Fonte: Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=KII3wWWkKH0>>. Acesso em: 21 mar. 2014. 16:51

Na cena seguinte, através de um plano maior, aparecem recipientes e o ator em segundo plano, mas ainda em evidência. Mas agora a neura, como “neuro”, pois é o ator em preto e branco, aparece.

O “neuro” está vestindo uma camiseta, com um pano no ombro, enquanto Luigi em cores está de social desde o início do vídeo. “Eu esfrego um pouquinho”, diz o homem em preto e branco. Como reação à frase, Luigi em cores responde: “Ah neuro, evolui”.

Após essa frase, Luigi em cores, com Veja na mão, aperta o produto e o mesmo alcança o ator em preto e branco. O efeito utilizado para remover o “neuro” da tela são umas bolhas, como se simulasse a ação do produto na sujeira.

Figura 7 – Fotograma do vídeo mostra o ator demonstrando a ação do produto.



Fonte: Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=KlI3wWWkKH0>>. Acesso em: 21 mar. 2014. 16:51

Após a breve aparição do “neuro”, Luigi assume novamente a postura de demonstrador e aparece na cena final dizendo: “A limpeza nunca mais será a mesma”, com embalagens dos produtos ao seu lado. Nos vídeos anteriores a narração (voz feminina) fazia esse papel, mas apareciam apenas os produtos na tela.

Quadro 3 – Veja Ação e Proteção

<b>Tipo de Mensagem</b>	<b>Elementos</b>	<b>Sentido</b>
Mensagem Plástica		
	Suporte para a transmissão do material: tela	Simulacro
	Plano médio	O plano médio se faz presente na maior parte do vídeo. Nesse filme não há

		<p>necessidade do plano maior, pois não há um cenário doméstico.</p> <p>O cenário, azul, é de exposição e venda do produto.</p>
	Zoom	Foco na atuação do produto em comparação com outra marca, ambos em recipientes separados.
	Variação do uso do preto e branco no “neuro” e cores no ator	As cores servem para diferenciar o ator da sua “neura” em relação à limpeza.
Mensagem Icônica		
	Ator em pé durante todo o vídeo.	Homem Vendedor Demonstrador
	Estúdio como cenário	<p>O homem não é pai, nem “dono-de-casa”. Ao demonstrar o produto, ele se assemelha ao papel de vendedor. Ou seja, ele vende o produto, mas não é ele quem usa. O público-alvo não são os homens.</p> <p>Outro fator que explicita que os homens não são quem deve utilizar o produto é o fato do cenário não ser uma casa, como nos outros. O vídeo se passa em um ambiente neutro, em um estúdio.</p>
	Recipientes transparentes	<p>Os recipientes transparentes são os instrumentos desse vendedor, ao demonstrarem a eficiência do produto em relação a outros.</p> <p>Através desses recipientes o espectador vê a reação da sujeira em relação ao produto e pode comprovar que o uso de Veja é mais eficaz. A sujeira se transforma em bolhas e sobe para a superfície da água enquanto o outro</p>

		produto não possui nenhuma reação quanto à sujeira.
	“Neuro”	<p>A neura aparece agora na versão de “neuro”, no masculino para personificar e dizer que os homens também se preocupam com a limpeza. Mas dessa vez o “neuro” aparece por menos de dois segundos.</p> <p>Pode-se dizer que o “neuro” se faz presente apenas para não diferenciar este vídeo dos demais, para deixar claro que o filme também faz parte da mesma campanha “Xô, neura”.</p>
	Bolhas	<p>O “neuro” surge sem nenhum efeito. Ele aparece no corte seguinte da imagem como se já estivesse lá.</p> <p>O ator desfaz o “neuro” através do próprio produto. Assim como aconteceu na demonstração do produto ao remover a sujeira, o “neuro” desaparece através de bolhas do produto. Ou seja, as preocupações relativas à limpeza também desaparecem com o uso do produto.</p>
Mensagem Linguística		
	Narração em <i>off</i> , mas com a voz masculina do ator	<p>A narração em <i>off</i> fundamental com a voz masculina. Aqui a voz é do protagonista do vídeo.</p> <p>Ou seja, o homem tem capacidade de falar sobre o produto, enquanto que as mulheres dos vídeos anteriores não. Nos outros filmes era preciso ter outra pessoa para falar por elas. Elas apenas demonstravam as situações em que o produto pode ser utilizado.</p>

	<p>Logo Nome do produto</p>	<p>A logomarca desta vez está presente em todo o vídeo, fazendo a marca ficar mais presente durante toda a duração do filme. A marca têm as cores cinza (um coração ao fundo), com o nome “Veja” em negrito e azul sobrepondo o coração, e acima da letra “j”, há um ponto, para identificar a letra, de cor vermelha. A frase “ação e proteção” em uma fonte menor, mas também em azul (no mesmo tom da marca) e em negrito está abaixo da logomarca.</p>
	<p>Demonstração do produto</p>	<p>Durante a demonstração do produto, há em baixo de cada recipiente frases para identificação dos produtos. Em um está escrito “Veja Ação e Proteção” na cor azul (cor do produto) e em negrito. Abaixo do outro recipiente, há “Limpador Comum” em uma fonte simples (do tipo Arial) e preta, sem nenhuma evidência, como o negrito.</p>
	<p>Frase de impacto no final</p>	<p>“A limpeza nunca mais será a mesma”.</p> <p>A frase final mostra que com o surgimento de Veja a limpeza nunca mais será a mesma, pois ele é um produto superior que fará diferença em relação ao uso de outras marcas.</p> <p>Na última imagem da propaganda, além do ator e do produto, há a logomarca novamente. Mas dessa vez, sem nenhuma outra palavra na tela.</p>

Fonte: elaborado pela autora deste trabalho.

Esse filme é o mais distinto dos três, não só por trazer um homem como protagonista. Porém, o homem aqui assume um papel muito diferente das mulheres nos vídeos anteriores.

O homem não é responsável pelos filhos ou pela casa. O estúdio comprova isso, pois não mostra um cenário de uma casa. Ele já inicia o comercial falando dos benefícios do produto e demonstra seu uso e o “neuro” aparece de forma bem rápida e sucinta. Outro ponto intrigante é a narração no final da propaganda, pois o ator continua sua fala na cena final.

Através de todos os pontos elencados no parágrafo anterior, Veja mostra como representa os homens: como um ser objetivo, com autoridade para defesa do produto sem aparecer como usuário.

A narração também comprova essa conclusão. O homem neste vídeo fala sobre o produto enquanto as mulheres não. Nos vídeos anteriores outra voz assume a narração. As atrizes apenas encenam na propaganda.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como diz Siqueira (1995), procuramos apresentar um referencial teórico a partir do pressuposto de que todo material produzido pelo homem pode ser documento histórico, desde que apreciado com critério e cautela, considerando qual o significado e para que receptor este produto foi dirigido. Neste caso os comerciais refletem as muitas características de uma sociedade e, portanto, podem contar parte da história de seus ideais. “O material publicitário, inserido numa programação televisiva, ao lado de outras forças sócio-culturais pode representar uma abordagem dos hábitos e dos relacionamentos humanos de uma determinada época” (SIQUEIRA, 1995) .

É importante ressaltar que essa pesquisa apresentou algumas limitações. O acesso a informações quanto à campanha foi uma delas. Foi feito contato com a marca Veja, mas esta se negou a fornecer informações além das quais estão disponibilizadas no portal da marca. Portanto, não se considerou os efeitos (dados) da campanha sobre o público, sobre a venda do produto, nem a quantidade de vídeos produzidos até este momento (2013).

Também é fundamental lembrar que a preocupação principal deste trabalho foi as representações sociais das mulheres. A partir desse ponto, foi feita uma interpretação crítica dos filmes escolhidos. A interpretação crítica, de acordo com Vanoye e Goliot-Léte (1994) remete à atitude do analista no plano de sua organização estrutural, sendo que objetiva o sentido e a produção do sentido.

Esse tipo de interpretação foi relevante diante do conceito de representações sociais: a reprodução de uma percepção retida na lembrança ou do conteúdo do pensamento (Minayo, 1995). A teoria das representações sociais trabalha com as convenções sociais e se relaciona com o senso comum.

A partir da análise de três filmes da campanha publicitária “Xô Neura” e de um bom levantamento teórico, este trabalho pretendeu responder à problematização de como a campanha publicitária de Veja representa as mulheres brasileiras contemporâneas. Por meio das mensagens icônicas pode-se afirmar que tipos restritos, que não fogem dos estereótipos constantemente presentes nos comerciais brasileiros, foram representados: mulher como mãe e dona de casa.

Para efetuar este trabalho, a análise fílmica dos fragmentos dos vídeos foi uma forma de demonstrar a teoria atrelada à pesquisa das representações de gênero e outras questões. Como foi explicado anteriormente, esse tipo de análise engloba os aspectos visuais, fílmicos, sonoros e audiovisuais.

A partir desse tipo de análise pode-se afirmar que as representações fazem parte do universo consensual. Dessa forma, as escolhas (imagens) sustentam as representações. Ou seja, o universo consensual consiste em lugares familiares ao sujeito, que oferecem uma sensação de conforto. Portanto, podem-se associar as imagens de mãe, dona de casa e vendedor com conceitos já conhecidos pelos espectadores. Qualquer uma das funções exemplificadas não traz a sensação de estranhamento para o expectador.

Nos dois vídeos protagonizados por mulheres, apresentaram-se as figuras de donas-de-casa e mães, excluindo qualquer outra característica que as mulheres, como define Lipovetstky (2007) sendo a terceira mulher, possam apresentar. Dessa maneira, os dois primeiros vídeos são bem parecidos ao representar a mulher em casa, e não no ambiente de trabalho.

Como já foi afirmado, a representação de gêneros é uma problemática constante na televisão por abordar características limitadas. Dessa maneira, o gênero feminino é representado nos comerciais de uma forma precária, pois para ser mulher não importam questões que não estejam relacionadas com limpeza e maternidade.

Outra característica em comum, agora em todos os filmes, é a presença da “neura” ou “neuro”, como no caso do comercial com o protagonista masculino. Veja passa a mensagem de que a preocupação com a limpeza do lar é um incômodo, mas o produto pode resolver o problema de forma rápida.

A “neura” nos comerciais “Neura da Limpeza” e “Veja Panos Umedecidos” debate e instiga as mulheres questionando sobre a eficácia do produto e passando a mensagem que as mulheres devem sim se preocupar com a limpeza da casa, pois a elas é dada esta função desde o passado, conforme o capítulo terceiro deste trabalho explicitou. Mas a empresa agora oferece a solução para as mulheres limparem a casa de forma mais rápida e ter mais tempo para a família. Ou seja, ainda cabe a elas a preocupação e a responsabilidade com os afazeres domésticos, mas de maneira mais fácil para que elas possam se dedicar melhor aos filhos e à casa.

É importante citar que em nenhum dos comerciais Veja “diz” que a chegada do produto é uma libertação para as mulheres terem mais tempo para realizarem outras atividades, como algo para si própria. Em ambas propagandas, a empresa fala sobre o bem-estar para a família. Mesmo no “Veja Panos Umedecidos” em que há uma manifestação que simula uma libertação feminina, as mulheres não aparecem se dedicando para si mesmas, elas são o outro, assim como a primeira e segunda mulher definidas por Lipovetstky (2007).

Já o “neuro” é apresentado de forma tão rápida, meros dois segundos, que parece não ter muita função na propaganda estrelada pelo ator Luigi Baricelli. O “neuro” só diz que ainda esfregaria um pouco, enquanto nos outros comerciais é dedicado um tempo maior à discussão entre as “neuras” e as atrizes em cores. A mensagem plástica mostrou que a própria ação do produto faz o “neuro” desaparecer. E como a propaganda tem a função explícita de apenas simular a eficiência do produto sem que demonstre alguma situação cotidiana, pode-se concluir que o “neuro” da terceira propaganda aparece apenas para familiarizar o espectador

com a campanha, e respectivamente, o produto, pois as “neuras” aparecem desde 2007, através do primeiro comercial.

Outra questão de importância é a diferença entre os narradores. Nos vídeos estrelados pelas mulheres a narradora é uma voz feminina, porém não é a voz da atriz que estrelou no comercial. É outra mulher que fala sobre o produto.

Já no filme protagonizado pelo homem, é o próprio ator Luigi que faz narração quando ele não está presente no vídeo. Também é ele que demonstra a eficácia do produto. Portanto, para Veja, no caso das mulheres, as atrizes que protagonizam situações rotineiras e domésticas servem apenas para simular a situação de uma dona de casa, e essas donas-de-casa não podem falar do produto. Elas não têm voz para Veja.

Em outro vídeo<sup>18</sup> em que há um homem com a presença do “neuro”, o personagem não é o mesmo que o narrador. O narrador é masculino, mas é outra voz. O homem, neste comercial, também demonstra o produto e desta vez não é um ator conhecido.

Já a fase mais recente da campanha, a partir do fim de 2013, é completamente distinta.<sup>19</sup> Os vídeos são direcionados para a Internet em vez da televisão e não há mais a presença da “neura” ou “neuro” e sim, dos caçadores de neura. Um casal que mostra o “Veja” como a solução número um dos problemas relacionados à limpeza. Nesses vídeos, estrelados por João Vicente, Rafael Infante e Julia Rabello (elenco do canal do *You Tube* Porta dos Fundos) ninguém fala sobre o produto. Eles encenam roteiros característicos do canal do *You Tube* (situações exageradas e cômicas) e só no fim os caçadores de neura fazem a ponte com o produto.

O caso do comercial com Luigi é diferente. Talvez por não ser o público-alvo, Veja permite que o homem fale sobre seu produto. E ele nem aparece limpando nada. Enquanto nos

---

<sup>18</sup> O vídeo em questão não foi analisado neste trabalho.

<sup>19</sup> Esta fase não foi o foco deste trabalho.

dois primeiros comerciais aparecem as mulheres em casa, cuidando dos filhos e mostrando a utilização do produto, no último vídeo mostra apenas um estúdio e o produto age sozinho na sujeira dentro dos recipientes. O homem não coloca a mão na sujeira, apenas fala dela.

Outro elemento em comum entre os vídeos é uma frase de efeito no final. Mas as frases se diferem em cada vídeo, talvez por se tratar de momentos diferentes da campanha e de produtos também diferentes. O primeiro trata da facilidade na limpeza com a utilização do produto; já o segundo nomeia um tipo de limpeza, ou seja, a limpeza Veja é diferente, melhor e superior que as outras; o terceiro reforça a mensagem anterior citada, dizendo que a limpeza nunca mais será a mesma com Veja, também tratando da eficácia superior do produto.

Ainda sobre a mensagem linguística, em cada comercial, as palavras aparecem de forma diferente na tela. No primeiro vídeo, a eficiência do produto é mostrada em cada etapa, de acordo com a demonstração e as frases com as cores do produto (amarelo, azul e vermelho). No segundo filme, apenas “uhu!” aparece no meio do vídeo nos cartazes, de cor azul (uma das cores dos panos umedecidos). E na imagem final, além da logomarca, o “uhu!” novamente em plaquinhas com as cores dos panos (azul e verde), ao lado do produto. Já no último vídeo, a logo aparece durante todo o tempo e o negrito e o azul evidenciam que aquele determinado texto se refere a Veja, enquanto as palavras em preto mostram a ação do produto concorrente.

Diante de todos esses aspectos, pode-se concluir que se atualizam os meios, as imagens e o próprio produto Veja, mas a forma de representação das mulheres está presa ao conceito das primeira e segunda mulher (Lipovestky, 1997). Talvez Veja não queira arriscar apresentando comportamentos de grupos diferenciados para não perder sua boa imagem e altos índices de participação de mercado. Assim como diz Siqueira (1995), a imagem de boa esposa e de boa mãe moderna, institucionalizada pela sociedade e pela mídia, estaria e deveria ser mantida vinculada à imagem criada para o produto.

Siqueira (1995) ainda alerta que a publicidade além de refletir a sociedade também a influencia. Quanto à venda de bens de consumo, as empresas buscam atender ao que elas acreditam como expectativas de uma sociedade com seus padrões de comportamento estabelecidos. A publicidade cria culturas, referências, modelos, padrões de comportamento. Ela influencia como também é influenciada, o que demonstra que a campanha de Veja estava atrasada, pois as escolhas feitas não refletem o real.

Portanto, Veja não arrisca e mantém a representação dos protagonistas limitados. Às mulheres cabem as funções de limpeza e maternidade, e aos homens, do trabalho assalariado (como um vendedor).

Pode-se afirmar que os objetivos desta monografia foram alcançados, já que se respondeu de que forma a campanha publicitária de Veja representa as mulheres brasileiras contemporâneas. Infelizmente o que imaginávamos antes da análise foi confirmado. Veja trata das mulheres, em seus comerciais, de forma defasada. A marca poderia nos representar de outra forma, como mulheres profissionais, independentes, muito além de mães e donas de casa. E essas mulheres têm maridos que as ajudam em casa, pois os dois trabalham fora durante todo o dia. Veja também falha nas representações masculinas. Atualmente os homens não são totalmente alheios aos afazeres domésticos nem aos produtos de limpeza.

A marca poderia ter feito diferente ao diversificar o perfil das mulheres representadas e ainda, e estender aos homens. Na campanha as mulheres brancas de classe média e alta são representadas, portanto mulheres de classes mais baixas, secretárias domésticas, negras e mulheres que ocupam cargo de chefia seria alguns exemplos de possibilidades que Veja poderia ter abrangido. A marca também poderia direcionar a campanha aos homens que não são alheios às tarefas domésticas, como os que moram sozinhos, que compram e utilizam produtos de limpeza e aos que ajudam às companheiras nas tarefas do lar.

Por meio desta monografia, novas opções de trabalho podem ser elaboradas. Uma pesquisa focada nos vídeos apenas da nova fase da campanha “Xô Neura” é uma possibilidade, já que se difere bastante da dinâmica dos filmes estudados neste trabalho. Além, é claro, do estudo de campanhas de outros produtos de limpeza para verificar se o público-alvo ainda é formado apenas por mulheres e se sim, como elas são representadas nessas propagandas.

## REFERÊNCIAS

- BARBATO, Silviane; CAIXETA, Juliana Eugênia. Identidade Feminina – Um Conceito Complexo. **Paidéia**, Ribeirão Preto, v.14, n. 28, 2004. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-863X2004000200010&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-863X2004000200010&script=sci_arttext)>. Acesso em: 8 mar. 2012.
- BARTHES, Roland. **Aula**. Tradução de Leyla Perrone-Moisés. 14 ed. São Paulo: Cultrix, 1997.
- BARTHES, Roland. A mensagem publicitária. Tradução de Mario Laranjeira. In: \_\_\_\_\_. **A Aventura Semiológica**. São Paulo: Martins Fontes, 2001. p. 197-203
- BARRETO, Roberto Menna. **Agência de Publicidade e engrenagens da história**. São Paulo: Summus, 2006.
- BENHABIB, Sheyla; CORNELL, Drucilla. **Feminismo como Crítica da Modernidade**. Rio de Janeiro. Editora Rosa dos Ventos, 1987.
- BRISOLLA, Márcia Regina Santos. **Representação Da Mulher Na Campanha Pela Real Beleza Dove: Um Estudo Dos Processos De Significação Em Mensagens Publicitárias**. Goiânia. 2006. Dissertação (Mestrado em Cultura Visual) - Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2006.
- BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. Tradução de Fernando Tomaz. Rio de Janeiro. Editora Bertrand Brasil, 1989.
- \_\_\_\_\_. **Sobre a Televisão**. Tradução de Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro. Jose Zahar Editor, 1997.
- CORNELL, Drucilla; THURSCHELL, Adam. “Feminismo, Negatividade, Intersubjetividade”. In: BENHABIB, Sheyla; CORNELL, Drucilla (Org.). **Feminismo como Crítica da Modernidade**. Rio de Janeiro: Editora Rosa dos Ventos, 1987.
- COSTA, Cláudia de Lima. O sujeito no feminismo: revisitando os debates. **Cadernos Pagu**, v.19, 2002. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-83332002000200004](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-83332002000200004)>. Acesso em: 6 mar. 2012.
- DEMO, Pedro. **Pesquisa e construção do conhecimento: metodologia científica no caminho de Habermas**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1994.
- \_\_\_\_\_. **Metodologia do conhecimento científico**. São Paulo: Atlas, 2000.
- FISKE, John. **Television Culture**. New York. Routledge, 1987.
- GIDDENS, Anthony. **Modernidade e Identidade**. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro. Jorge Zahar Editor, 2002.

GOLIOT-LÉTE, Anne; VANOYE, Francis. **Ensaio sobre a Análise Fílmica**. Campinas: Hapius Editora, 1994.

G1. Veja diferenças entre conceitos que definem classes sociais no Brasil. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/seu-dinheiro/noticia/2013/08/veja-diferencas-entre-conceitos-que-definem-classes-sociais-no-brasil.html>>. Acesso em: 09 dez. 2013. 21:16

JODELET, Denise. **As Representações Sociais**. Rio de Janeiro. EDUERJ. 2001

JOLY, Martine. **Introdução à análise da Imagem**. 11°. Campinas : Papirus , 2007. Disponível em: <[http://www.4shared.com/get/bnFB7CyV/Martine\\_Joly\\_-\\_Introduo\\_\\_anlis.html](http://www.4shared.com/get/bnFB7CyV/Martine_Joly_-_Introduo__anlis.html)>. Acesso em: 15 ago. 2013. 14:40.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Terceira Mulher: Permanência e Revolução do Feminino**. Tradução de Maria João Batalha Reis. Lisboa: Éditions Gallimard, 1997.

MACHADO, Liliane Maria Macedo. **E a Mídia criou a Mulher: como a tv e o cinema constroem o sistema sexo/gênero**. Disponível em: <<http://repositorio.bce.unb.br/bitstream/10482/3409/1/Liliane%20MariaMacedo%20Machado.pdf>>. Acesso em 18 fev 2012. 14:13

MARTIN, Marcel. **A Linguagem Cinematográfica**. Tradução por ANTÓNIO, Lauro; COLARES, Maira Eduarda. Lisboa: Dinalivro, 2005.

METZ, Christian. **O Significante Imaginário – Psicanálise e Cinema**. Lisboa: Livros Horizonte, 1980.

MINAYO, Maria Cecília de. “O Conceito de Representações Sociais dentro da Sociologia Clássica”. In: GUARESCHI, Pedrinho; JOVCHELOVITCH, Sandra (Org.). **Textos em Representações Sociais**. Petrópolis, RJ: Ed. Vozes, 1995.

MONTORO, Tânia. Protagonismos de gênero nos estudos de cinema e televisão no País. **Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação, Juiz de Fora**, v.3, n. 2, 2009. Disponível em:< [www.ppgcomufjf.bem-vindo.net/lumina](http://www.ppgcomufjf.bem-vindo.net/lumina)>. Acesso em: 20 fev. 2012. 15:00

MOSCOVICI, Sérgio. **Representações Sociais: Investigações em Psicologia Social**. Editado em inglês por DUVEEN, Gerard; traduzido do inglês por GUARESCHI, Pedrinho A. Petrópolis. Editora Vozes, 2010.

Mundo das Marcas. **Veja Multi-Uso**. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2009/08/veja-multi-uso.html>. Aceso em: 06 mar 2014. 16:32

Novo perfil do consumo feminino indica um poder de compra ainda maior. Oceano Azul Pesquisa Social. Disponível em: <<http://oceanoazulresearch.wordpress.com/2011/09/21/novo-perfil-do-consumo-feminino-indica-um-poder-de-compra-ainda-maior/>>. Acesso em 09 dez. 2014.

PEREIRA, Miguel; GOMES, Renato Cordeiro; FIGUEIREDO, Vera Lúcia Follain de (Org.). **Comunicação, representação e práticas sociais**. Aparecida, SP: Editora PUC Rio, 2004.

PINHO, J.B. **Comunicação em marketing**. Campinas: Papirus, 1988.

RAMOS, Krishna Figueiredo de Almeida. **Sedução e desejo** – representações da mulher nos anúncios de perfumes femininos. Dissertação (Mestrado em Imagem e Som) – Universidade de Brasília. Brasília, 2006. Disponível em:  
<[http://bdtd.bce.unb.br/tesed/simplificado/tde\\_busca/arquivo.php?codArquivo=1889](http://bdtd.bce.unb.br/tesed/simplificado/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=1889)>. Acesso em: 27 set. 2013. 16:21.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade**: Como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Tradução de Mario Fondelli. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning. 2005. p. 1-46; 59-68.

SEMPRINI, Andrea. **A Marca Pós-moderna**: Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea. Barueri: Estação das Letras, 2006.

SILVA, M. **Programas Femininos em Televisão**: perspectivas multiculturais. Rastros, Brasil, v. 3, n. 3, 2001. Disponível em:  
<<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/rastros/article/view/6057/5523>>. Acesso em 19 set. 2010.

SILVA, Roberto P. de Q (Coor.). **Temas básicos em comunicação**. São Paulo: Paulinas/Intercom, 1983.

SIQUEIRA, Fláilda Brito Garboggini. **A mulher margarina**: Uma representação dominante em comerciais de tv nos anos 70 e 80. 161 f. Dissertação (Mestrado em Múltiplos Meios) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1995. Disponível em:  
<<http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=vtls00009380>>. Acesso em: 20 nov. 2013. 17:46

SWAIN, Tania Navarro. Feminismo e representações sociais: a invenção das mulheres nas revistas “femininas”. **História: Questões & Debates**. Editora da UFPR, Curitiba, n. 34, p. 11-44, 2001. Disponível em:  
<[http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=t%C3%A2nia+navarro+swain+representa%C3%A7%C3%A3o++e+feminismo+++&source=web&cd=4&ved=0CD4QFjAD&url=http%3A%2F%2Ffojs.c3sl.ufpr.br%2Ffojs%2Findex.php%2Fhistoria%2Farticle%2Fdownload%2F2657%2F2194&ei=VKU\\_T8SAF8iTtwf\\_qezABQ&usg=AFQjCNGYRtMMTmU6bgjh0CEVuU25rWbg1w](http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=t%C3%A2nia+navarro+swain+representa%C3%A7%C3%A3o++e+feminismo+++&source=web&cd=4&ved=0CD4QFjAD&url=http%3A%2F%2Ffojs.c3sl.ufpr.br%2Ffojs%2Findex.php%2Fhistoria%2Farticle%2Fdownload%2F2657%2F2194&ei=VKU_T8SAF8iTtwf_qezABQ&usg=AFQjCNGYRtMMTmU6bgjh0CEVuU25rWbg1w)> Acesso em: 2 mar. 2012. 16:45

WOLF, Naomi. **O Mito da Beleza**. Rio de Janeiro: Rocco. 1992.

Xô, neura! (JWT - Veja). Portal da Propaganda, 5 fev 2007. Disponível em:  
<<http://www.portaldapropaganda.com/vitrine/tvportal/2007/01/0037?data=2007/02>>. Acesso em: 17 fev. 2013. 13:45.

ZAMPAULO, Jamil Rodrigues. **Considerações introdutórias sobre o conceito de metodologia em seu significado acadêmico**. Disponível em: <[http://fgh.escoladenegocios.info/revistaalumni/artigos/Artigo\\_Jamil.pdf](http://fgh.escoladenegocios.info/revistaalumni/artigos/Artigo_Jamil.pdf)>. Acesso em: 06 fev. 2014. 17:29