

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Priscilla Inês Pellenz Eich

**MULHERES NA PUBLICIDADE: REPRESENTAÇÕES FEMININAS
EM PROPAGANDAS VEICULADAS NA RBS TV DE SANTA MARIA**

Santa Maria, RS
2016

Priscilla Inês Pellenz Eich

**MULHERES NA PUBLICIDADE: REPRESENTAÇÕES FEMININAS EM
PROPAGANDAS VEICULADAS NA RBS TV DE SANTA MARIA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para a obtenção do grau de **Bacharela em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.**

Orientador: Prof. Dr. Flavi Ferreira Lisbôa Filho
Coorientadora: Mestranda Débora Flores Dalla Pozza

Santa Maria, RS
2016

Priscilla Inês Pellenz Eich

**MULHERES NA PUBLICIDADE: REPRESENTAÇÕES FEMININAS EM
PROPAGANDAS VEICULADAS NA RBS TV DE SANTA MARIA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para a obtenção do grau de **Bacharela em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.**

Aprovado em _____:

Flavi Ferreira Lisbôa Filho, Dr. (UFSM)
(Orientador)

Mariana Nogueira Henriques, Ma.

Sandra Dalcil Depexe, Dr^a (UFSM)

Santa Maria, RS
2016

DEDICATÓRIA

Aos meus pais, familiares e amigas/amigos que sempre me apoiaram durante o percurso acadêmico. Dedico, também, a pessoas que são apaixonadas pela comunicação e que lutam por mudanças efetivas na maneira de comunicar.

AGRADECIMENTOS

Todo o trabalho realizado não seria possível sem a ajuda de pessoas que fazem parte de toda a minha trajetória acadêmica. Agradeço, em especial:

- Aos meus pais, Amauri Pedro Eich e Neusa Terezinha Pellenz Eich, que sempre me apoiaram, desde os primeiros passos até o momento presente, sendo as pessoas que mais me motivaram a seguir em frente;

- Aos outros familiares que, também, me apoiaram em todos os momentos;

- Ao meu orientador, Flavi e à coorientadora, Débora pela grande ajuda para a execução de todo o trabalho, além das contribuições do Franscesco da Silva no primeiro semestre;

- Às minhas amigas e amigos de São Paulo das Missões, que mesmo distantes sempre se mostraram presentes;

- Às minhas amigas e amigos conquistados em Santa Maria, que me fizeram seguir em frente mesmo com as incertezas de morar longe de casa e, inclusive, deram-me diversos momentos felizes no coração do Rio Grande do Sul.

Agradeço a todas e todos que fizeram parte dos meus momentos felizes e tristes, mostrando-se pessoas companheiras e de grande significado para mim. Cada incentivo foi bastante valioso, pelo fato de ter sido um ano repleto de atividades, anseios, medos e lutas. Se agora tudo deu certo, uma parcela significativa cabe a vocês.

RESUMO

MULHERES NA PUBLICIDADE: REPRESENTAÇÕES FEMININAS EM PROPAGANDAS VEICULADAS NA RBS TV DE SANTA MARIA

AUTORA: Priscilla Inês Pellenz Eich
ORIENTADOR: Flavi Ferreira Lisbôa Filho
COORIENTADORA: Débora Flores Dalla Pozza

Este trabalho analisa propagandas transmitidas na RBS TV de Santa Maria a fim de perceber como a representação feminina está aliada a identidades presentes em narrativas publicitárias. O objeto de análise corresponde a propagandas coletadas durante a programação noturna e com maior preço de inserção da emissora santa-mariense, em que a imagem feminina esteja presente. Para o embasamento teórico-metodológico, usam-se os preceitos dos Estudos Culturais, compreendendo a cultura como formadora de conteúdos comunicacionais e influenciadora nas ações sociais. A análise textual é o método utilizado para a compreensão de tais produtos midiáticos, com o objetivo de notar como a cultura contribui para as representações sociais da mulher na publicidade. Os aspectos culturais analisados mostraram as tendências sociais visíveis nos conteúdos publicitários, notando a cultura como uma contribuição para as representações sociais da mulher na publicidade.

Palavras-chave: Estudos Culturais; gênero; identidade feminina; representação; propagandas televisuais.

ABSTRACT

WOMEN IN ADVERTISING: FEMALE REPRESENTATION IN COMMERCIALS TRANSMITTED ON SANTA MARIA'S RBS TV

AUTHOR: Priscilla Inês Pellenz Eich
ADVISOR: Flavi Ferreira Lisbôa Filho
CO-ADVISOR: Débora Flores Dalla Pozza

This study analyzes commercials transmitted on RBS TV Santa Maria, in order to understand how female representation is combined with identities present in advertising narratives. The analysis's object corresponds to advertisings collected during nighttime programming and with the greater insertion's price of the Santa Maria station, in which the female image is present. For the theoretical-methodological basis, this work uses Cultural Studies, seeing the culture as a form of communicational content and an influencer in social actions. The textual analysis will be the method used to understand these media products, with the aim of noting how culture contributes to the social representations of women in advertising. The analyzed cultural aspects showed the visible social tendencies in the advertising contents, noting the culture as a contribution to the social representations of the woman in the publicity.

Keywords: Cultural Studies; gender; female identity; representation; televisual advertisements.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Processos Instaurados em 2015 (por mídia).....	32
Figura 2 – Imagens capturadas da propaganda do Banrisul.....	51
Figura 3 – Imagens capturadas da propaganda do Peruzzo Supermercados.....	53
Figura 4 – Imagens capturadas da propaganda da Zero Hora.....	55
Figura 5 – Imagens capturadas da Propaganda da Pantene.....	57
Figura 6 – Imagens capturadas da propaganda da Avon.....	59
Figura 7 – Imagens capturadas da propaganda da Natura.....	61

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Programas selecionados para a coleta de propagandas.....	47
Tabela 2 – Propagandas selecionadas para a análise textual.....	50

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 ESTUDOS CULTURAIS	14
2.1 ORIGEM DOS ESTUDOS CULTURAIS	14
2.2 CULTURA: A DEFINIÇÃO DE UM CONCEITO	17
2.3 IDENTIDADES E REPRESENTAÇÕES: CONSTRUÇÕES SOCIAIS E MUDIÁTICAS	20
3 TELEVISÃO, PROPAGANDA E GÊNERO	27
3.1 O PODER DA PROPAGANDA NA TV	28
3.2 GÊNERO E TV	33
3.3 REPRESENTAÇÕES FEMININAS EM PROPAGANDAS	37
4 METODOLOGIA	42
4.1 PERCURSO METODOLÓGICO: O MATERIALISMO CULTURAL	42
4.2 ANÁLISE TEXTUAL	44
4.3 COLETA DE PROPAGANDAS DA RBS TV DE SANTA MARIA	47
5 ANÁLISE DAS PROPAGANDAS	51
5.1 PROPAGANDAS SELECIONADAS E ANÁLISE	51
5.2 MULHERES E O PROTAGONISMO: PAPEL FEMININO NAS NARRATIVAS PUBLICITÁRIAS	62
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	68
REFERÊNCIAS	71

1 INTRODUÇÃO

Cada sujeito presente na sociedade adquire conhecimentos culturalmente. As suas principais características são advindas do conjunto de símbolos que acumulou desde o seu nascimento. O lugar onde nasceu, a educação que teve, o círculo social em que está incluso, dentre outros fatores, são o que moldam o “eu”. Nisso entra o conceito de identidade. Todos os indivíduos possuem diferenças que o caracterizam como únicos, porém formados por toda uma compilação de sentidos. A identificação está ligada a paixões e acordos, dificilmente existe identificação com algo que não lhe represente.

Vínculos identitários são alterados constantemente, uma vez que conforme o crescimento vai acontecendo, a pessoa deixa de lado alguns aspectos para então se dedicar a outros que se encaixam melhor naquele momento. No cotidiano é visível a análise de diferentes personalidades. Na rua, ao caminhar, vê-se como existem sujeitos próprios, parecidos e tão distintos ao mesmo tempo. A mídia, sendo um meio de comunicação, tenta (re)produzir e mediar o que acontece na vida real. Como cativar um público para assistir ao seu conteúdo? Representando-o. As representações servem para os públicos se incluírem naquele momento: eles não estão apenas sentados assistindo aos produtos midiáticos, eles fazem parte dos mesmos. O sentimento de representação vem com as identidades próximas ao lugar social, que Woodward (1999) afirma trazerem a sensação de pertencimento ao que está exposto, diferente do que acontece quando a situação está totalmente fora da realidade que o sujeito vive, não criando laços de empatia ou pertencimento.

Para a realização deste trabalho, o enfoque será pelo viés dos Estudos Culturais. De acordo com Johnson (2006) os estudos culturais caracterizam-se pela compreensão de múltiplos aspectos do viés social e, para tanto, apoiam-se em conhecimentos de diferentes áreas do saber, o que contempla sua multidisciplinaridade. As maneiras culturais se diferenciam conforme apropriações e formas de seguir certos costumes. A cultura é inerente ao cotidiano humano, desde ações simples até tradições que são seguidas.

A televisão, uma forma cultural que perpassa o cotidiano social, é o meio de comunicação escolhido para a coleta de materiais publicitários. Quiçá o meio mais massivo e com maior audiência, em virtude da grande parcela da população que possui o aparelho em casa. E, realmente, o audiovisual enche os olhos de cores. Quem diria, num passado nem tão distante, que a realidade presente na grama do vizinho iria parar numa caixa? E, principalmente, o mundo exterior à comuna? Hoje em dia, midiaticamente, as possibilidades de comunicação são infinitas, uma vez que tudo comunica. As roupas, as ideologias, os

aparelhos celulares, os sorrisos nos rostos: mesmo sendo símbolos distintos entre si, todos transmitem uma mensagem.

Mensagens servem para propagar ideias. Pensando nisso, surge a escolha do material publicitário. As propagandas falam com os públicos. Como são mercadológicas, buscam explorar o que a sociedade quer ou necessita usar (abusar) das identidades que nela circulam. Geralmente, o âmbito social é o foco principal em propagandas com história. O homem, tão venerado socialmente, em virtude de ser o “Adão” que toda “Eva” sempre quis, comumente, é representado como valente, pai de família que trabalha para manter a ordem na casa. A mulher fica como se fosse seu oposto, o que Beauvoir (1970) diz ser uma marcação que vem da sociedade. Frequentemente, com vínculos ao trabalho de dona de casa e matriarca da família.

Com isso, este estudo se propõe a analisar como a mulher está representada em propagandas televisuais, as identidades presentes nas propagandas e suas interações, vendo a importância de movimentos sociais que buscam a igualdade de gênero, como o feminismo. Para isso, foram escolhidos seis vídeos publicitários (três regionais e três nacionais) veiculados na emissora de comunicação RBS TV de Santa Maria. Foram coletadas propagandas do horário noturno que tenham o protagonismo feminino ou de igualdade participativa em comparação aos homens. O período selecionado foi a terceira semana do mês de agosto de 2016 (dia 15 a 19), período que não compreende datas comemorativas e antecede a propaganda eleitoral em rádio e televisão. No entanto, na semana em questão estava acontecendo as Olimpíadas 2016 no Rio de Janeiro, o que afetou pouco a proporção de algumas propagandas.

Assim, o objetivo geral do trabalho será a análise de como a mulher está representada em propagandas regionais e nacionais veiculadas na RBS TV de Santa Maria. Especificamente, busca-se compreender as leituras das(os) autoras(es) dos Estudos Culturais, a fim de conectar com os conteúdos publicitários; identificar as diferenças de representações nesses âmbitos de produção; e verificar como a publicidade televisual veiculada em uma emissora local se relaciona à cultura para representar o gênero feminino. Com isso, encaixa-se o problema de pesquisa, que é a forma como as mulheres são representadas culturalmente na publicidade audiovisual transmitida localmente. Alguns questionamentos são suscitados a partir daí, como: mulheres da publicidade representam as da realidade social? Ou seja, mulheres ficcionais, de propagandas televisuais, são como aquelas que protagonizam o dia a dia real?

A escolha da televisão como veículo serve para verificar, inclusive, a diferença entre a publicidade regional e a nacional, com a busca de marcações diferenciadoras entre seus conteúdos e maneiras de vender as marcas. Na maioria das vezes, as propagandas veiculadas são próximas ao público no sentido de produção. Ou seja, se for ao mercado, loja de roupas ou similares, provavelmente terá aquele produto anunciado na televisão. As marcas e/ou agências de publicidade escolhem horários de acordo com os públicos: quanto mais visibilidade e audiência tem um programa, mais terá oportunidades de inserção publicitária e, claro, o preço será mais elevado.

Os capítulos que seguem foram divididos de acordo com as necessidades do trabalho, partindo-se de um entendimento mais geral e teórico para, após isso, compreender os conteúdos da mensagem publicitária. O primeiro capítulo é sobre os Estudos Culturais, sendo de caráter teórico e descritivo. Inicia com a explanação da origem do mesmo e contextualizando sua importância, tanto na vida acadêmica como social. Partindo disso, aborda-se o significado de cultura e como ela está presente no cotidiano e nas produções de conteúdo. A terceira subseção une o conceito de cultura à construção de identidades e representações, explicando como afeta nas construções identitárias sociais e midiáticas.

O segundo capítulo trata da conceituação acerca de televisão, propaganda e gênero. Começa com a importância e poder que a propaganda possui no horário comercial da televisão, unindo-se a ela como uma estratégia comunicacional. A segunda subseção se refere à relação entre gênero e TV, questão intrínseca ao dia a dia e relacionada a disputas sociais, históricas e feministas. A terceira subseção conecta a identidade da mulher com as suas representações publicitárias, mostrando aspectos positivos e negativos da forma como a propaganda evoluiu.

A metodologia é delineada no terceiro capítulo. Para iniciar, o percurso metodológico é abordado a partir do materialismo cultural, verificando sua proposta e importância para a Análise Textual, que será tratada na segunda subseção. Esse é o método utilizado para a contextualização de significados da propaganda, servindo como aporte metodológico. A terceira subseção trará a coleta das propagandas da RBS TV de Santa Maria, no período da terceira semana de agosto de 2016, além da justificativa de escolha desse veículo de comunicação.

O quarto capítulo será o de análise das propagandas coletadas, iniciando com a identificação das mulheres representadas nas propagandas. Já a segunda subseção trará o protagonismo (ou falta dele) nas narrativas e no conteúdo comercial.

Por fim, as considerações finais exploram a essência do trabalho, explanando o desenvolvimento e resultados conquistados sob um olhar geral. A importância desta monografia é a de problematizar a representação feminina, levando-se em conta o passado histórico machista que reflete em ambiguidades midiáticas. A mulher, assim como o homem, merece reconhecimento e uma imagem equivalente a sua realidade, ainda mais com o estado de luta permanente que é visto em pauta no palco social.

2 ESTUDOS CULTURAIS

Neste capítulo são tratados, basicamente, conceitos presentes nos Estudos Culturais, com a finalidade de compreender o que está intrínseco à análise do objeto de estudo deste trabalho. Para entender os pontos que são investigados mais adiante é essencial ter, pelo menos, uma breve introdução sobre cultura, identidade e representação. O intuito é relacionar esses três eixos teóricos com as produções publicitárias televisuais, que são resultantes de um grande processo que envolve a união de teoria e prática.

2.1 ORIGEM DOS ESTUDOS CULTURAIS

Os Estudos Culturais, atualmente, estão presentes em todos os países, mesmo que sua origem tenha sido britânica. Conforme Escosteguy (2006), a transformação cultural que se passou fez com que se tornassem um fenômeno internacional. Entretanto, é perceptível que os conceitos trabalhados não são iguais em qualquer lugar, tendo, assim, apropriações variáveis de acordo com o espaço em que está, adequando-se aos contextos locais.

O surgimento dos Estudos Culturais veio pelo *Centre for Contemporary Cultural Studies - CCCS*, a partir de estudos realizados por Raymond Williams, E. P. Thompson e Richard Hoggart. São três os textos, citados por Escosteguy (2006), que formam a base dos Estudos Culturais: *The uses of literacy* (1957), de Richard Hoggart, *Culture and society* (1958), de Raymond Williams, e *The Making of the english working-class* (1963), de E. P. Thompson.

O campo dos Estudos Culturais é multidisciplinar, em virtude de que qualquer ação vinda do cotidiano é uma expressão cultural. Está em construção constante, uma vez que produtos culturais são feitos a cada instante, o que demonstra o vasto plano de diversidades. É visível que as limitações geográficas não impedem a transação simbólica, fazendo com que as pessoas tenham acesso àquilo que lhes interesse mesmo com a distância, principalmente devido à expansão da internet.

Nota-se que, com a ampliação dos Estudos Culturais, todas as produções devem ser foco de pesquisa, pela importância que essas têm na formação social e ideológica. Não apenas produtos hegemônicos, mas sim todos aqueles que formam o cotidiano social. Uma forma de transmissão dos produtos culturais são os meios de comunicação, em especial a televisão, que está no centro deste estudo, em decorrência da abrangência que possui sobre os indivíduos. Os

meios de comunicação conseguem, de certa forma, transpassar conteúdos presentes na realidade (ou parte deles) em qualquer meio, seja televisivo ou virtual.

Segundo Johnson (2006, p.19-20), “os Estudos Culturais podem ser definidos como uma tradição intelectual e política; ou em suas relações com as disciplinas acadêmicas; ou em termos de paradigmas teóricos; ou, ainda, por seus objetos característicos de estudo”. A definição não chega a ter um limite, entretanto demonstra a grandiosidade dessa perspectiva. Ainda, conforme Johnson (2006), a cultura está vinculada às relações sociais, envolvendo poder e se caracteriza por permitir diferenças sociais.

Os Estudos Culturais são marcados, também, pela crítica. Por ser um meio em que circulam diversas linhas de pensamento, a criticidade aparece na construção de muitos conceitos para, assim, contribuir com o surgimento e fortalecimento de novas vertentes e ideais, como por exemplo, o empoderamento de minorias, que surge a partir do manifesto de seus participantes. Para exemplificar, a imagem da mulher se transformou diante dos movimentos sociais, que ocasionaram a quebra de estereótipos construídos em culturas passadas (alguns ainda estão em desconstrução). A sociedade tem pressupostos, muitas vezes, preconceituosos e, nisso, cabe a importância da (re)constituição de padrões existentes socialmente.

O conservadorismo é, ainda, notável em diversas culturas, pois muitas pessoas acreditam no conceito fechado de tradição, tentando assim evitar qualquer forma que possa alterar o que passou. O costume com atos conservadores faz com que determinados sujeitos acreditem que aquilo que foge dos padrões impostos por esse sistema está fora do considerado correto. No entanto, novas culturas conseguem se inserir no cotidiano, mesmo que causem incômodo para quem tem posicionamentos contrários. Essa intromissão é um importante fator para os Estudos Culturais e, de acordo com Hall (1997a, p.05),

[...] há também mudanças e transformações na vida local e no cotidiano que foram precipitadas pela cultura. O ritmo da mudança é bastante diferente nas diferentes localidades geográficas. Mas são raros os lugares que estão fora do alcance destas forças culturais que desorganizam e causam deslocamentos.

Geralmente uma grande mudança cultural possui impacto mundial, o que pode causar aceitação ou aversão, dependendo do lugar em que a novidade surge. Hall (1997a) usa o termo “virada cultural” para indicar as mudanças sociais e exemplificar que fenômenos são esses. A cultura é central na vida social, pois está presente antes do nascimento dos indivíduos e continua após o final da existência dos mesmos.

Com isso, não há como separar a significação de cultura com o que vem sucessivamente dela: as produções. Para Escosteguy (2006, p.142) “[...] os Estudos Culturais preocuparam-se, em primeira mão, com os produtos da cultura popular e dos *mass media* que expressavam os rumos da cultura contemporânea”. A etapa de produção se assegura de significados para existir no plano real.

Inicialmente, no plano dos Estudos Culturais, era visível a questão mais voltada à política, o que continua, mas de forma mais igualitária com outros setores sociais. A recepção, caracterizada pela forma como o público interpreta a produção (a leitura das audiências), tem grande importância, o que culmina que movimentos representativos tenham visibilidade como, por exemplo, os estudos feministas de 1970, que questionam conceitos de identidade e gênero. Escosteguy (2006) complementa citando as autoras Charlotte Brundson, Marion Jordon, Dorothy Hobson, Christine Geraghty e Angela McRobbie como importantes para dignificar a atividade que mulheres têm frente às leituras culturais.

Ainda, dentro do campo dos Estudos Culturais existe a conceituação denominada Materialismo Cultural, importante para o trabalho. Um dos aspectos destacados desse conceito é o de que produtos culturais têm materialidade. Uma roupa, uma língua e uma peça publicitária são diferentes entre si, porém todos surgiram culturalmente e têm suas apropriações por participantes sociais que materializaram esses atos culturais. Desse modo, a cultura possibilita consequências práticas e organizações na vida social.

A propaganda também é fruto da sociedade. A cultura surge de um processo de produção, em que as práticas sociais a modificam. Se há teor machista em muitas representações femininas é em decorrência de toda uma construção social, e essas reproduções só existem pelas formações equivocadas de construtos significantes.

As diversas formas de preconceito seguem em virtude da continuidade de discursos desatualizados. No entanto, o desenvolvimento de novos pensamentos e práticas designa a mudança cultural decorrente de movimentos, como o feminismo, que busca a igualdade de gênero e o fim do machismo. Culturas podem criar reforços e segmentos, porém suas resistências estão limitadas a novas apropriações.

Williams apud Cevasco (2001) cita que o materialismo cultural tem a importância de buscar respostas para perguntas que tenham relação com a sociedade. Essa característica é comum em qualquer vertente dos Estudos Culturais, por razão da criticidade com o que está sob os olhares sociais.

As propagandas, que são o material formado pelas significações, estão mudando por causa da sociedade e, por consequência, da cultura. Além disso, é interessante analisar a

questão política, em virtude de que toda construção cultural vem da luta entre grupos sociais que buscam a disputa da hegemonia. Williams apud Cevalco (2001) mostra que processos históricos constroem todo o material existente na sociedade e, também, o alteram. O autor ainda lembra que “uma questão fundamental para o materialismo cultural é compreender a inter-relação entre textos, arte, cultura, formações culturais e mudança social [...]” (2001, p. 158). Todas as produções são importantes para se pensar em cultura, uma vez que são elas que a sustentam e formam. Os processos sociais, desde linguagem corporal até estruturação política, significam algo. Esses significados transmitem as mensagens que, diretamente ou não, foram moldadas pelas culturas vividas.

2.2 CULTURA: A DEFINIÇÃO DE UM CONCEITO

A cultura é uma das palavras mais simples e, ao mesmo tempo, complexas existente no dicionário. Simples por ter entendimentos universais, uma vez que todas as pessoas estão inseridas em determinadas ambiências culturais. Complexa por ter uma gama tão grande de conceituações que se torna difícil limitá-la, surgindo a cada período de tempo um novo patamar que pode se incluir a isso. Hall (1997a, p.01) questiona: “Por que a cultura se encontra no centro de tantas discussões e debates, no presente momento? Em certo sentido, a cultura sempre foi importante”. Como algo inerente à existência de todo e qualquer indivíduo não teria tanta importância? Por isso os debates acontecem, a fim de conciliar as significações em torno do seu conceito plural. A maioria das(os) autoras(es) tenta definir o significado do termo, mas geralmente acaba por cair em um círculo em que analisa a cultura como algo mais amplo, que sempre estará em construção social.

De acordo com Williams (1983), a cultura está em todos os lugares. Cada nação tem sua maneira de convivência, o que permite sua diferenciação na forma de pensar as coisas. Os costumes são adquiridos de antepassados, ou seja, é algo que não é delimitado geograficamente. Um exemplo é a imigração de povos que, ao chegarem em novos espaços, não alteram totalmente seus modos de vida, embora haja a possibilidade de apropriação de culturas do novo lugar. Sempre haverá uma ligação com os antecedentes.

Desde instituições até indivíduos manifestam cultura por meio de ações sociais: a interação faz com que existam transformações. Está cada vez mais notório que a manutenção de pensamentos e ideais em uma sociedade é algo para se pensar, em virtude de haver constantes transformações. Uma reação de tal fato, talvez, seja a possibilidade de tudo parecer

cultura (e assim sua definição se tornar mais complexa), conforme sugere o pensamento de Hall (1997a).

Os textos endossam o cultural, servindo como um *meio* nos Estudos Culturais, o que afirma Johnson (2006). As formas textuais correspondem, no seu tempo determinado, à sociedade do momento, produzindo e reproduzindo a realidade através de produtos tanto linguísticos como midiáticos. Tais formas não estão limitadas ao texto propriamente dito, mas toda sua composição, seja verbal ou não verbal. Os discursos possuem conteúdos importantes para os tempos em que são proferidos, tendo composições explícitas e implícitas, ambas suscetíveis de análises para compreender contextos gerais e específicos.

Muitas pessoas possuem o costume de fazer comparações, concebendo algumas culturas como superiores (chamadas, em certos casos, de eruditas ou alta cultura) em detrimento daquelas que são vistas como de cunho “popular” (ou baixa cultura), o que não há como mensurar. Entretanto, existem culturas antigas que têm grande importância para o surgimento de novas, além de inspirar disciplinas como as artes. A arte está diretamente ligada com o que acontece no entorno de onde é produzida. Ela consegue contar, em seus breves detalhes, a história do período em que foi pensada e criada, a partir da visão do artista. “El arte refleja su sociedad y labra un carácter social hasta su realidad en la experiencia. Pero también crea, mediante nuevas percepciones y respuestas, elementos que la sociedad, como tal, no es capaz de realizar” (WILLIAMS, 2003, p.75). O artístico se conecta ao social e ambos formam o cultural.

Midiaticamente existe uma forte relação do cultural/midiático com atos sociais. A mídia também é (re)produtora de práticas sociais, ou seja, sua formação depende do que acontece no local de suas(seus) telespectadoras(es). Kellner (2001) mostra que a mídia tem o poder de constituir cultura, além de criar novos hábitos de consumo. Ela reproduz o que acontece socialmente, o que possibilita uma interação entre o(a) espectador(a) e a imagem midiática, criando assim representações que partem de apropriações da vida real. Ter notoriedade, em tempos midiáticos, corresponde à existência. Quem não usa (e abusa) desses aportes, praticamente, não existe para a sociedade contemporânea.

A televisão é um dos meios em que as programações tentam inserir o que já está intrínseco a culturas. A TV possui um caráter de reprodução: o que existe e é de seu interesse, será veiculado. Ela representa questões referentes à sociedade, tais como a cultura, por meio de conteúdos. Na maioria das vezes, existem visões que são hegemônicas, condizentes à maioria, o que cultua o endereçamento que televisões têm em virtude de tentar abranger o público massivo. É um meio em que existe muita luta por poder, o que permite aos

“poderosos” que selecionem o enquadramento que mais favoreça as suas reais intenções de transmissão de informações. Cada emissora escolhe seus enquadramentos de acordo com intenções de públicos-alvo.

Nesse sentido, para Rocha (2011, p.10), “o que a análise cultural indica é o fato de que a televisão corresponde a um dos principais domínios na contemporaneidade através dos quais a cultura circula e é produzida”. Os significados culturais advindos das produções televisuais variam de acordo com a cultura vivida do indivíduo: ele vai ter uma interpretação que poderá se diferir da dos demais. As culturas vividas fazem com que as pessoas tenham diferentes percepções de sentidos. O imagético pode ser o mesmo, entretanto a significação é uma construção individual que é estruturada culturalmente. Analisando isso, nota-se que as emoções captadas por um(a) telespectador(a) podem passar despercebidas por outro, e assim sucessivamente.

Para analisar a cultura é necessário levar em consideração diversos aspectos. Williams (2003) cita três categorias para isso: ideal, documental e social. Na ideal, a cultura é vista como fixa, moldada de acordo com valores universais e humanos. A documental se baseia em obras intelectuais e imaginativas que contemplam, basicamente, o que já está presente historicamente. E a social, que permeia questões da sociedade e as instituições a qual está ligada e suas significações.

A categoria documental, neste trabalho, terá grande importância, em virtude de ser necessária a análise de obras já realizadas, a fim de observá-las com criticidade para então poder problematizar suas significações. Elas são, também, uma maneira de ter certeza do que aconteceu, por documentar, em muitos casos, o período em que foram escritas. Toda produção serve como forma cultural, o que entra de acordo com o pensamento de Williams (2003, p.52), ao dizer que “parece necesario, en efecto, buscar significados y valores, el registro de la actividad humana creativa, no sólo en el arte y el trabajo intelectual, sino también en instituciones y formas de comportamiento”.

A cultura gaúcha, por exemplo, possui diversas obras que tratam de tradições, o que culmina até hoje em dia em CTG's (Centros de Tradições Gaúchas) e em normas do MTG (Movimento Tradicionalista Gaúcho). Claro que essa está se alterando, em virtude de apropriações de novos modos de vida, a fim de buscar ligação com a sociedade atual que permeia muitas ressignificações presentes no âmbito nacional. Lisbôa Filho (2012) usa o termo gauchidade para se referir ao sentimento de pertencimento aos cultos gaúchos e, também, com a forte relação que a mídia tem em seguir identificando o gaúcho como aquele que segue o tradicional.

As mídias regionais sofrem interferências tanto do local como do nacional, porque tentam abranger ambos os públicos, com a tentativa de segmentar horários para possibilitar a difusão das duas frentes de conteúdo. Reforçando isso, Lisbôa Filho (2012) diz que a mídia consegue compactar o sentimento da tradição, uma vez que tenta se aproximar do público buscando se assemelhar a ele. Na parte de propaganda isso também acontece, dependendo do público ao qual o produto anunciado se destina. Às vezes, uma simples expressão sugere regionalismo e, com o sotaque incluso, torna-se inevitável reconhecer a origem tradicionalista. A publicidade precisa conectar o histórico do público com a mensagem que será transmitida no comercial.

Porém, existe uma grande diferença cultural nessa questão: você está incluso na cultura gaúcha, mesmo não seguindo padrões criados historicamente. Podem existir apropriações que estão sujeitas a renovações, como pontua Pieniz (2009, p.205): “É o contemporâneo que está em pauta, é o cotidiano que abriga os costumes gaúchos. O passado já não é explicitamente exibido, discursivizado, utilizado como estratégia predominante”. Em termos de diferenciação, o “ser gaúcho” marcado pelo passado e mais tradicional tem teor mais caricato e identitário, quando marcações são analisadas (caracterizando especificidades de identidades). No entanto, a visão mais moderna, distante de tradicionalidades, busca se aproximar de novos públicos, o que, em muitos casos, culmina na criação de novas representações desta tradição. Culturalmente, existem várias identidades que se apoiam em representações, que serão tratadas na subseção a seguir.

2.3 IDENTIDADES E REPRESENTAÇÕES: CONSTRUÇÕES SOCIAIS E MIDIÁTICAS

A identidade, geralmente, é mostrada como algo que identifica cada ser humano como único. Tanto que existe um documento essencial que possui esse nome (Carteira de Identidade), mostrando assim a força que seu significado tem para qualquer pessoa: sem identidade, dificilmente se reconhece a existência.

Intimamente relacionada ao conceito de cultura, ela designa o histórico de cada indivíduo, marcando seu presente, passado e futuro. Significa a essência do ser: tudo aquilo que o caracteriza como único e que, inclusive, demonstra para os outros. “Existe uma associação entre a identidade da pessoa e as coisas que uma pessoa usa. [...] a construção da identidade é tanto simbólica quanto social” (WOODWARD, 1999, p.10).

Em tempos passados, os sujeitos já estavam predispostos a seguirem a cultura de seus antepassados. Dificilmente eles poderiam criar uma identidade muito diferente da predominante no grupo social a que pertenciam e, dessa forma, culminava em uma imagem constante. Claro que existem exceções, mas a predominância seguia a ordem dos grupos sociais vigentes, que buscavam a hegemonia identitária. Agora, a realidade se mostra outra, sendo que a formação de identidades é influenciada e alterada por ordens socioculturais de diferentes direções, como lembra Hall (1996). Reforçando essa ideia de diferenças, Beleli (2007, p.193) diz que “mesmo pensada de maneira plural, a ‘identidade’ tem sido tomada por muitos autores como o cerne da constituição dos indivíduos que, todo o tempo, parecem ser interpelados sobre sua localização neste cenário cada vez mais diversificado”.

As pessoas, no decorrer do tempo, adaptam alguns símbolos para a criação de suas identidades. A forma com que se sentem inseridas cria o ideal de representação. Roupas, costumes, linguagens: tudo que é externalizado possui conceitos simbólicos tanto para quem os usa como para quem vê.

Claro que os sujeitos possuem a necessidade de estabelecer sua identidade. Entretanto, essa criação não parte da individualidade, em virtude de que cada um acaba por escolher culturas que já foram criadas, podendo unir várias para formar sua unicidade. Tal processo exige continuidade frente a possíveis novas adaptações que cada pessoa pode acatar no decorrer de sua vida.

A mídia pode entrar com afinco no momento decisório, uma vez que contempla diversas identidades, as quais, além de ter o intuito de representar o real, têm o desejo de ditar novos comportamentos. De acordo com Kellner (2001), existem terrenos de disputa entre sociedade e cultura, o que também tem ligação com o poder que ambas têm e alternam entre os indivíduos. Identidades em foco midiaticamente possuem expansão de poder frente aos públicos, podendo criar novos hábitos de consumo, tornando-se desejos que são momentâneos e suscetíveis a alterações de tendências.

A sociedade está mediada em muitas instituições: família, amizade, ideologia, igreja e afins. Nessas instituições cada pessoa possui uma importância, sendo que um mesmo indivíduo pode ser diferente em cada um desses campos. Um exemplo disso é quando as pessoas assumem diferentes representações de acordo com cada lugar social: onde há mais conforto de ideias, existe maior segurança para discussões e representações do verdadeiro “eu”.

Os processos de identidades só acontecem em virtude dessas culturas existirem. A probabilidade é que exista apropriação e ressignificação de conceitos preexistentes.

Difícilmente será seguido à risca, por um indivíduo, uma única forma de expressão, mas sim a união de várias que representem o mesmo. Como exemplificado anteriormente, a cultura gaúcha possui marcações tradicionais, entretanto, na atualidade, existem maneiras de se apropriar de algumas características e “customizar” o jeito gaúcho de ser. São nessas marcações ou diferenças que estão atrelados os conceitos identitários, que caracterizam a cultura em si.

Para Woodward (1999), é necessário haver diferença para a identidade ser marcada. Se o diferente não existisse seria praticamente impossível a formulação de várias identidades, porque o igual criaria uma ideia de hegemonia, o que não acontece em cotidianos repletos de individualidades. A diferenciação, em muitos casos, é o que faz a marcação. Na sociedade, é notório que existem padrões para se diferenciar o masculino do feminino, por exemplo. Ainda, a autora sugere o símbolo como uma maneira de marcação de povos. Ao analisar profundamente, nota-se como a questão da feminilidade pode ser cultural. O batom é visto, de acordo com construções sociais históricas, como um signo feminino, trazendo consigo todo o significado de pertencimento ao universo das mulheres. Entretanto, essa significação passa por alterações que dependem das atitudes entre os participantes sociais. Questões de gênero estão ligadas a vivências culturais e passam por transformações contínuas, possibilitando ressignificações.

Geralmente, existem influências externas para a construção identitária. A mídia pode ser vista como grande influenciadora, com seus enquadramentos de ideais cultuados pela atualidade e por ser divulgadora de conceitos considerados como “da moda”. Segundo Kellner (2001, p.317), “em todo caso, seja qual for sua natureza – moderna ou pós-moderna – a identidade na sociedade contemporânea é cada vez mais mediada pela mídia que, com suas imagens, fornece moldes e ideais para a modelagem da identidade pessoal.”. Exemplo de identidades marcadas pela diferença são as de gênero. De acordo com padrões impostos, são como se fossem lados opostos e que, frequentemente, a generalização cria o imaginário machista de que a mulher é inferior ao homem.

Cabe dizer que as identidades são construídas historicamente. Muitas vezes, levando em consideração questões de relações sociais, mostra-se essencial o compartilhamento identitário. O indivíduo, sozinho, talvez não tenha tanto poder de levar uma identidade adiante, no entanto, acompanhado de um grupo, pode ter mais forças para lutar por novas representações. Assim, pode-se evitar que desejos inconscientes fiquem apenas na vontade, motivando as pessoas a buscar outras identidades que não as reprimam e tenham significados completos para o “eu”.

O preconceito com o gênero feminino, reputado como frágil, com a imagem sexualizada, dentre outras modulações, atualmente, está ligado a uma identidade generalizada passada. Freire Filho (2005), ao abordar sobre estereótipos, destaca a imagem feminina frente às mídias. As generalizações midiáticas reforçam preconceitos existentes na sociedade, por isso a importância de campanhas que busquem o empoderamento de gênero, a fim de renovar as identidades presentes na televisão. As imagens passadas em diversos meios de comunicação afetam as identidades presentes no imaginário social, tanto de forma positiva como negativa.

Movimentos sociais possibilitam as mudanças: não é porque a mídia transmite uma ideia que ela deve ser seguida e aceita. O questionamento é uma das possibilidades que o público tem para demonstrar suas reações frente a produtos midiáticos. As construções sociais são contínuas e podem ter caráter revolucionário para quebrar hegemonias. Hall (1997a, p.08) diz que

O que denominamos “nossas identidades” poderia provavelmente ser melhor conceituado como as sedimentações através do tempo daquelas diferentes identificações ou posições que adotamos e procuramos “viver”, como se viessem de dentro, mas que, sem dúvida, são ocasionadas por um conjunto especial de circunstâncias, sentimentos, histórias e experiências única e peculiarmente nossas, como sujeitos individuais. Nossas identidades são, em resumo, formadas culturalmente.

As crises de identidade são pautadas pela maneira como os indivíduos podem posicionar-se frente a culturas. Geralmente, ação decorrente disso é a mudança ou permanência identitária. É normal que, com o passar dos anos, muitas pessoas não se sintam mais pertencente a certos pensamentos, o que as faz mudar de posicionamento. Sentir-se inclusa em mais de um grupo é natural, já que dificilmente uma identidade conseguirá abranger todas as vontades próprias de somente uma pessoa. Por exemplo, a migração de países ou regiões é uma forma de conhecer outras identidades, o que pode causar certos conflitos interiores (não conseguir conduzir o verdadeiro “eu”). Inclusive, conhecer novas culturas é uma forma de, às vezes, posicionar-se diferente.

Para Brignol (2009, p.224), “Sabemos que embora a articulação entre culturas locais e a cultura global, potencializada pelas mídias, contribua para a alteração das identidades, está longe de ser responsável pelo seu enfraquecimento”. Muitas mudanças sociais acontecem com os indivíduos durante períodos de tempo, processos que são advindos de manifestações anteriores e que são reforçados, denotando uma construção identitária constante. Brignol

(2009) caracteriza a mídia como “ajudante” para as culturas se articularem, algo que afeta mesmo que indiretamente a identidade do(a) receptor(a) cultural.

Algumas identidades sofrem preconceitos sociais. Como exemplo, Woodward (1999) cita a quase que “obrigação de ser heterossexual” em uma família. Mães lésbicas não são aceitas da mesma forma que uma mãe heterossexual apenas pelo fato da diferente orientação sexual, não cabendo aqui propósitos de amor aos filhos ou sentimentos equivalentes. Nesse caso, entram novamente os movimentos sociais, que servem como maneira de empoderar as minorias e buscar aceitação e respeito.

O conceito de representação vem alinhado ao de identidade, em virtude da necessidade de sua existência. A cultura em expressão é o que molda os comportamentos sociais. Para Hall (1997b, p.01), “a linguagem é um dos ‘meios’ através dos quais pensamentos, ideias e sentimentos são representados em uma cultura”. Ou seja, a língua é a forma central de representar significados, a fim de conseguir com que uma parcela social compreenda a mensagem transmitida.

Qualquer significação presente em meios materiais vai representar algo. Nada passa inerente ao olhar humano sem ter um resquício de identificação. Esse pensamento se encaixa ao proposto por Woodward (1999, p.17), ao afirmar que

A representação inclui as práticas de significação e os sistemas simbólicos por meio dos quais os significados são produzidos, posicionando-nos como sujeitos. É por meio dos significados produzidos pelas representações que damos sentido à nossa experiência e àquilo que somos. [...] A representação, compreendida como um processo cultural, estabelece identidades individuais e coletivas [...].

A sensação, para a pessoa, de se sentir representada, vai além dos significados: faz parte do cotidiano. “As representações seriam prioritariamente sistemas de classificação e de denotação, de alocação de categorias e de nomes conforme os paradigmas estocados em nossa memória” (PIENIZ, 2009, p.194). É como se a representação pudesse captar a imagem daquilo que já foi presenciado, já que o ato de representar precisa de acontecimentos anteriores. Há a criação de ligações entre identidades e representações: a representação, nesse caso, aparece com a visibilidade identitária.

Qualquer produto cultural precisa ter uma ligação com quem o consome, para assim haver o consumo. Na televisão, no caso de novelas, por exemplo, os atores precisam representar o real para existir o drama, pois só dessa forma poderão despertar o sentimento de vinculação à história nas(os) telespectadoras(es). Já no caso de filmes de ficção, o exagero em

cenar é explorado, entretanto também é de conhecimento social, mesmo que não exista em forma material, apenas simbólica.

Na propaganda se repetem muitas dessas ações, a fim de seduzir o(a) consumidor(a) para a compra, a ponto desse(a) receptor(a) poder se ver na imagem representada frente aos consumos. Deixa-se um pouco de lado a publicidade direta, em que aparecem produtos e preços, para dar espaço a histórias, que tenham ligação com o que o(a) consumidor(a) realmente vive, uma estratégia de comunicação mais “humanizada” e que conquista maior engajamento entre a marca e a recepção pública. Os filmes publicitários apoiam seus textos conforme novos padrões exigidos. Nem sempre a mesma fórmula vai agradar a todos, a idealização do novo é o que faz a criatividade pulsar.

A representação é um processo necessário na mídia, a fim de conquistar públicos. Os personagens, advindos tanto de novelas como de propagandas, têm inspiração em algo precedente: a sociedade humana.

O foco nas representações midiáticas nos permite avaliar, entre outros tópicos relevantes, de que maneira gêneros e artefatos culturais funcionam tanto para forjar a aceitação do status quo e a dominação social como para habilitar e encorajar os estratos subordinados a resistir à opressão e a contestar ideologias e estruturas de poder conservadoras (KELLNER apud FREIRE FILHO, 2005, p.19).

Os roteiros são criados a partir de histórias que já foram vividas, caracterizadas como referências, o que endossa os discursos presentes no drama. A emoção e o humor, por exemplo, precisam criar identificação com o real para então fazer o sentimento fluir através do entendimento. Inclusive, são esses sentimentos que provocam as ligações representativas com a narrativa, possibilitando um estado de imersão na história. O público vive, assim, os momentos televisuais junto com os personagens. Sorrisos são respostas para vitórias de protagonistas, assim como lágrimas são reações para momentos de tristeza. Não é necessário estar de corpo na trama para se sentir representado.

A mídia, realmente, possui um poder sobre a construção de identidades, o que coincide com o pensamento de Freire Filho (2005). As pessoas têm o costume de acreditar naquilo que veem passando na televisão, por ser um meio mais massivo, como aponta Barreto (2004), e que passa certa credibilidade. Existe uma necessidade de ver o “eu” na TV, ou seja, muitas vezes os indivíduos criam uma ligação com personagens televisivos, para assim se admitir como alguém que segue padrões aceitáveis socialmente. Por isso, a luta de minorias quanto à

massa é importante existir midiaticamente, a fim de evitar que se construa uma hegemonia que exclua identidades diferentes do considerado “padrão”.

Todos os conteúdos (re)produzidos midiaticamente possuem um ideal de como o público irá acatar as informações, entretanto levando-se em consideração as(os) espectadoras(es) cada vez mais ativas(os), nota-se que sentidos diferentes são decodificados. As ações midiáticas provocam reações, explorando assim o teor crítico de quem assiste, provocando questionamentos em relação às imagens representadas na tela. Além disso, “é fundamental se interrogar sobre a origem destas imagens sociais e ideologicamente motivadas, por que elas perduram e são produzidas, e, por fim, como vêm sendo (ou devem ser) questionadas e rechaçadas” (FREIRE FILHO, 2005, p.27). O posicionamento ativo das(os) receptoras(es) implica em respostas aos conteúdos expressos, algo que pode afetar de maneira positiva ou negativa para a identidade de marcas.

É notável o interesse atual em representatividade de minorias, uma vez que a percepção de que essas são inferiorizadas é bastante aparente, apesar de mudanças no cenário social. Estudar os casos de representação de grupos minoritários constitui uma maneira de reforçá-los e mostrar, assim, suas importâncias nos contextos sociais. Quanto mais sedimentada uma ideia, mais o público se acostuma com essas novas representações. Consequentemente, alteram-se, aos poucos, as imagens culturais passadas. Conquistar a mudança, mesmo que em um palco televisual, já demonstra revolução. E, com isso, pode-se partir para outros atos de melhora, que irão do midiático ao social.

O próprio público, com suas manifestações ativas, consegue fazer com que muitos veículos mudem seus posicionamentos para evitar a perda de grande parcela da audiência, além de que a renovação de imagem dos veículos é algo necessário para qualquer produto comunicacional não se esgotar. Os meios de comunicação trazem à tona as formas em que as representações midiáticas são protagonistas, além de permitir a visibilidade.

Uma das pautas bastante presente nos movimentos sociais é a tentativa de desconstruir estereótipos que foram criados ou reproduzidos midiaticamente. Um exemplo é a imagem da mulher, ligada, em muitos casos, de maneira equivocada à submissão ao sexo masculino ou, então, como fragilizada. Essas construções de sentidos vêm pautadas na mídia, sendo que muitas propagandas reforçam tais pensamentos, o que pode acarretar na continuidade dos mesmos. Por isso, é necessária a criticidade acerca das representações midiáticas femininas, uma vez que elas podem implicar na manutenção ou reformulação dos sentidos compartilhados na sociedade e, consequentemente, promover mudanças ou permanências efetivas na realidade social.

3 TELEVISÃO, PROPAGANDA E GÊNERO

Neste capítulo, serão conhecidos os conceitos que estão conectados inteiramente aos textos publicitários que serão analisados a seguir. Cada um desses possui significado e, ao uni-los, traz-se novas significações. A representação feminina em propagandas faz parte de uma cultura em construção, sendo que as mudanças sociais afetam diretamente o lado mercadológico.

Mesmo com o significativo aumento de mídias alternativas, a televisão pode ser vista como a mais presente. Por exemplo, 92% das(os) gaúchas(os) assistem televisão por, em média, 5 dias da semana, como demonstra o dado retirado do site da RBS e realizado pela Pesquisa Brasileira de Mídia de 2015¹. Seu tempo dedicado a propagandas é considerável, ainda mais na tevê aberta, que atinge a massa. Socialmente, essa junção midiática pode interferir de imediato a vida das(os) telespectadoras(es) e possibilitar a circulação de assuntos que estão no auge social, tais como a desigualdade de gênero. Mudanças repentinas de conteúdo e formas de publicidade vêm em decorrência da recepção do público, o que se mostra bastante importante para analisar e perceber como tendências afetam a mídia e a sociedade.

O sexo feminino, gênero em questão, está com bastante visibilidade social, além de sua presença marcante em diversas pesquisas acadêmicas. Realizando-se a busca do termo “feminismo” no Banco de Teses e Dissertações da Capes², foram encontrados 908 registros que usam a expressão nos textos. O objeto de estudo atrai interesse pela forma como movimentos, a exemplo do feminismo, estão presentes na vida das mulheres, alterando positivamente pensamentos que, antes, aderiam a uma perspectiva exclusiva machista. Unindo o propósito feminista e o papel mercadológico da propaganda, questionam-se os conteúdos passados nos intervalos comerciais da televisão. O social interfere na propaganda? A propaganda interfere no social? Questões abertas para se pensar. Porém, há uma certeza: ambos se ancoram na cultura.

¹ Disponível em: <<http://comercial.gruporbs.com.br/veiculos/rbs-tv-rio-grande-do-sul/>>. Acesso em: 17 jul. 2016.

² Disponível em: <<http://bancodeteses.capes.gov.br/banco-teses/#/>>. Acesso em: 18 jul. 2016.

3.1 O PODER DA PROPAGANDA NA TV

A televisão é um dos meios de comunicação mais massivos e está presente em boa parte das casas. Segundo estudos realizados pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD)³, promovida pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, o aparelho está mais presente nas casas do que geladeiras, isso desde 2009 com tendência de continuidade da estatística. Isso mostra, de fato, o papel importante que possui sobre as famílias brasileiras, priorizando a televisão em relação a um eletrodoméstico essencial.

“A ampla dimensão mítica da TV é o contexto para se entender a influência da televisão nas atitudes e comportamentos individuais” (WHITE, 1994, p.47). São dois pontos: o real se torna televisual; o televisual se torna real. Sua programação pode interferir nas atitudes individuais, mesmo que em detalhes. A própria cultura de ter uma televisão na sala, em que as pessoas sentam no sofá para o lazer, foi uma transformação que a tecnologia televisiva trouxe. É um objeto que faz parte da família e, inclusive, ajuda ou atrapalha as discussões.

Reforçando a importância cultural e social da televisão, Barreto (2004) lembra que seu conteúdo não tem tantas barreiras ante o público brasileiro. Um exemplo dito pelo autor é a questão do analfabetismo, que não encontra limites para seu entendimento televisual. A tevê permite que, desde que seu conteúdo esteja de acordo com o que existe na sociedade atual, os públicos irão compreender. Outro ponto destacado por Barreto (2004) é o poder dessa como veículo de comunicação, sobrepondo meios como o rádio, jornal, revista e cinema. Sua acessibilidade é o que fomenta seu sucesso comunicacional. Atualmente, nota-se uma disputa com a internet, pela velocidade e atualização. No entanto, a disponibilidade dos meios digitais ainda não abrange tantos brasileiros como os televisores, de acordo com os dados apresentados na Pesquisa Brasileira de Mídia de 2015⁴. Nessa, há a informação de que 95% das(os) entrevistadas(os) assistem TV, além de que 73% assiste diariamente. Se pensar em um futuro nem tão distante, é provável que isso mude e a situação se reverta, tornando-se a internet o meio com mais usuárias(os).

Diante da grande difusão televisual, entram em questão as propagandas. Elas, querendo ou não, estão presentes em todas essas casas que possuem televisor. Conforme

³ De acordo com a pesquisa, os lares que possuem o aparelho totalizam 96,9%. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2012/09/numero-de-casas-com-tv-supera-o-das-que-tem-geladeira.html>>. Acesso em 18 de jul. 2016.

⁴ Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 18 jul. 2016.

Carrascoza (2008, p.31-32) “[...] os comerciais de televisão seguem, predominantemente, nas últimas décadas, o formato de narrativas curtas – histórias que se desenvolvem nos 30 segundos de duração dos filmes publicitários [...]”. Nesse tempo, precisam transmitir a mensagem que o(a) consumidor(a) deve ter do produto ou marca. Por isso, a narrativa precisa ter envolvimento. Nos 30 segundos (ou então, 15 ou 45 – formatos tradicionais de comerciais televisuais) contam uma história que pode se transformar em amor ou derrota.

De acordo com Barreto (2004), a televisão é a mídia mais eficaz para impactar as(os) consumidoras(es), sendo uma ótima ferramenta de *marketing*. Com isso, a propaganda televisual tem a vantagem de “conversar” com o público, mostrando-se uma maneira mais próxima de persuasão do que o anúncio impresso, por exemplo. O filme publicitário passa por um processo de desenvolvimento que vai desde o *briefing*, com as ideias iniciais, até a veiculação. Como qualquer produto midiático, é necessário ter um planejamento e usar da dedicação em todos os processos, para maior efetividade frente ao cliente e ao público.

O *briefing*, que tem as informações básicas para o processo criativo, é a maneira de delimitar o que deverá ser feito. Possui o aporte sobre o que o anunciante quer, pois mesmo que a ideia publicitária seja maravilhosa para quem a fez, a decisão cabe ao cliente. Por exemplo, não há como usar carros antigos em um comercial se o enfoque é a nova coleção da marca. Além disso, o documento tem a função de mostrar aspectos relevantes como público, análise de posicionamento e afins. Após essa parte, é realizado o planejamento para nortear como a campanha será efetuada e conhecer especificamente como a marca está inserida no mercado. Assim, evitam-se erros e se foca nos prováveis acertos. A parte de mídia e criação vem depois de todo esse estudo. O produto final, a campanha e/ou propaganda em voga, surge alimentada de todas essas etapas e, ainda, pode sofrer alterações advindas das opiniões de anunciantes. Na análise final, deve-se avaliar tudo o que envolveu o planejamento, desde o público até a narrativa que é proposta.

A propaganda é social, suas histórias apenas têm sentido por terem precedentes culturais. Sua função de persuadir, conectada com a tevê, consegue conversar com telespectadoras(es), em um jogo de sons e imagens que transmite sensações. Nessas conexões que as(os) reais consumidoras(es), aquelas(es) que se identificam com o produto, realmente “compram” a ideia.

As pessoas assistem com regularidade a certos programas e eventos; há fãs das várias séries e estrelas com um grau incrível de informação e conhecimento sobre o objeto de sua fascinação; as pessoas realmente modelam comportamentos, estilos e atitudes pelas imagens da televisão; os anúncios por ela veiculados de fato

desempenham certo papel na manipulação da demanda do consumidor [...] (KELLNER, 2001, p.303).

A atenção dedicada ao televisor permite que isso aconteça. A interação presente na relação telespectador(a) e narrativa faz com que se crie uma conexão do real com o fictício. Por isso os olhos “presos” às imagens coloridas.

Novelas que ditam modas, programas que definem comportamentos e propagandas que determinam desejos de compra. Como manter o olhar fixo da pessoa que está assistindo a seu programa favorito para os comerciais que, às vezes, demoram longos minutos? Uma palavra, vários significados possíveis: criatividade. De acordo com Barreto (2004), a originalidade consegue efetivar vendas, independente do produto a ser referenciado. Ideias criativas são o que sustentam publicitárias(os) de agências. Uma mesma forma de publicizar, usada por um tempo relativamente grande, traz desgaste. A inovação nem pode ser mais vista como um diferencial, mas uma obrigação para se manter viva(o) nas ondas mercadológicas.

É bom recordar que a propaganda, tal qual está na tevê, passa por todo um processo para ficar daquele jeito. É um trabalho conjunto. A história, no caso, nasce de um roteiro. Para Barreto (2004, p.22), “o roteiro publicitário é a organização das ideias do criador, a representação do cenário de um sonho, feito para vender um produto”. Nem sempre aquele contexto inovador vem quando a redação e a direção de arte estão sentadas olhando para famosos programas de edição. A inspiração vem de momentos inusitados, às vezes durante uma conversa, um passeio, uma música que está tocando em uma viagem de ônibus. Os conceitos presentes na narrativa publicitária partem, geralmente, de fatos vividos ou apenas conhecidos pelas(os) criativas(os) (redação/direção de arte/produção), depois de um longo processo de amadurecimento de ideias.

As culturas vividas, bastante discutidas pelas(os) autoras(es) dos Estudos Culturais, aparecem na construção publicitária. Para criar uma história é necessário partir de algo já existente, caso contrário não haverá entendimento dos públicos. Referências são o que endossam contextos que aparecerão nos VTs⁵ durante o comercial. Na maioria dos livros de publicidade e propaganda, há o discurso de que “nada se cria, tudo se copia”⁶. Para Sant’anna, Rocha Júnior e Garcia (2010), as técnicas novas que surgem, ou então moldes que estão em

⁵ É uma sigla que deriva da palavra *videotape* (fita de vídeo) da língua inglesa. Na publicidade, a sigla é usada para caracterizar o vídeo publicitário.

⁶ Essa frase, muito difundida por vários lugares, também pode ser vista como uma “cópia”. É uma paráfrase do célebre pensamento do químico francês Antoine Lavoisier, que na realidade é “Na natureza nada se cria, nada se perde, tudo se transforma”. De acordo com páginas da internet, como a Wikipédia, a primeira pessoa a citá-la de maneira atual, falando “Na televisão nada se cria, tudo se copia”, foi Chacrinha. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Chacrinha>>. Acesso em: 19 jul. 2016.

alta, acabam se repetindo, porque na propaganda existe o medo de errar, então, o mais simples é buscar o que está dando certo. Conforme os autores, isso é o efeito manada na comunicação: todas as agências indo atrás de uma ideia que está dando certo no momento. A tendência pode ser uma técnica de filmagem, como também um tema que está em pauta atualmente na sociedade.

Carrascoza (2008) usa a expressão *bricolagem* para o recorte que a publicidade faz. Como essa precisa fazer os olhos do(a) consumidor(a) brilharem (e suas mãos se direcionarem para a carteira), é necessária uma criação que esteja de acordo com o que é vivido. Por isso, a *bricolagem* serve como uma forma de editar e transformar em algo novo o que já existe na sociedade: são informações que estão no cerne do repertório cultural social. Seguindo o pensamento do autor, os materiais culturais servem como ferramentas para as(os) criativas(os), uma vez que podem consistir em base para fundamentações publicitárias. O objetivo da propaganda, atualmente, é conciliar emoções reais com as marcas, para assim criar a ideia de humanização.

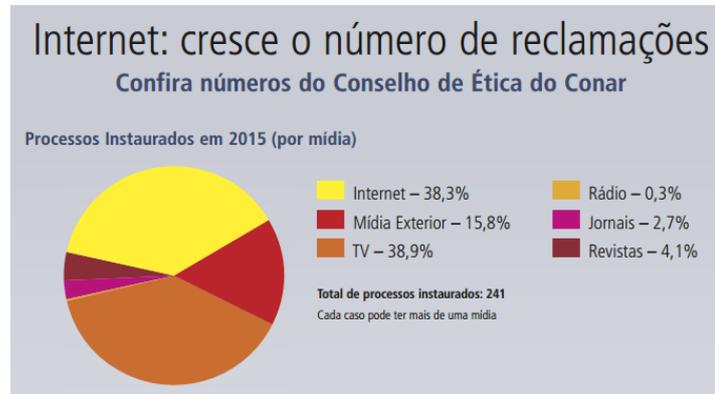
Outro processo referencial conhecido na publicidade que Carrascoza (2008) aborda é a técnica do *ready-made*. Nesse, frases ou imagens já conhecidas pelo público são usadas a fim de reafirmar um valor que a marca quer trazer. Por exemplo, usar uma imagem icônica, como a imagem empoderada de Frida Kahlo, para uma campanha que retrate beleza feminina. A propaganda se apropria de um significado para ressignificá-lo ao seu molde. Porém, deve-se cuidar com o plágio, que é a cópia fidedigna (ou em partes) de algum produto artístico.

O plágio é um dos medos mais comuns das(os) publicitárias(os). Às vezes, parece que tudo que tinha para ser feito, já foi. Dificilmente se percebe algo totalmente inovador, sem precedente algum. Tanto em trabalhos acadêmicos como no mercado de trabalho, plagiar é assumir a autoria de uma obra sem referenciar o(a) real autor(a). Na publicidade, o CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) recebe acusações desse tipo.

O Conselho serve para regulamentar o tipo de propaganda que vai ao ar, sendo que sua função é “impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas e defender a liberdade de expressão comercial”⁷. Sua função cabe mais a propagandas que desrespeitem valores humanos. Muitas propagandas de cunho machista, por exemplo, são denunciadas continuamente, geralmente por apresentarem conteúdo que denigre a imagem feminina. Qualquer pessoa tem acesso para denunciar uma publicidade que esteja em veiculação.

⁷ Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 20 jul. 2016.

Figura 1 - Processos Instaurados em 2015 (por mídia).



Fonte: Conar.

De acordo com esse gráfico retirado do site do CONAR, a maioria das denúncias ainda é para as propagandas televisuais (38,9%), mesmo com o aumento de reclamações de conteúdos da internet. Isso demonstra que os comerciais de tevê possuem grande circulação massiva e atenção da audiência, que não recebe de forma meramente passiva essas informações e também as avalia (muitas vezes de forma crítica). Geralmente, os conteúdos que passam nesse meio logram maior impacto, pelo fato de ter toda a atenção para ele (caso a pessoa mantiver o canal enquanto os programas estão no intervalo). Na internet, existem outras interações que podem bloquear a atenção dos públicos (mais facilidade em “pular” propagandas). Por isso, Sant’anna, Rocha Júnior e Garcia (2010, p.152) afirmam que “é preciso não esquecer nunca que o primeiro objetivo da propaganda é ser notada. Nada custa tão caro quanto o brilho irrelevante, exceto a chatice”. Em contrapartida, a inovação tão buscada e idealizada na publicidade, às vezes, pode exagerar e errar na “magia”, inclusive pelo fato de que o inovador pode causar estranheza para públicos que estão acostumados com o tradicional.

Um fator que consiste na maioria das reclamações em cima de propagandas audiovisuais é a possibilidade de gerar controvérsias sobre os conteúdos. Uma imagem estática com algo escrito, o que caracteriza um anúncio, pode atacar menos que um vídeo produzido com cores e sons que transmitem uma mensagem. Uma representação desvirtuada do correto pode trazer estranhezas, em virtude da diversidade de públicos que a televisão atinge. Para uma pessoa, determinado comercial pode passar despercebido. Já para outra, pode atacar princípios pessoais. Uma pequena significação errônea durante os segundos de um comercial transforma o contexto geral.

3.2 GÊNERO E TV

As mulheres são, muitas vezes, vítimas de conteúdos midiáticos. Sexualizadas, inferiorizadas, julgadas. Em pleno século XXI, com a tecnologia em constante evolução, alguns pensamentos seguem conservadores e retrógrados. Assobios na rua, assédios morais e sexuais, pré-julgamentos. E, além disso, meios de comunicação reforçam o papel de inferioridade em diversas formas de entretenimento.

A mídia tem função de produzir e reproduzir o que está em pauta na sociedade, e acaba desenvolvendo moldes comportamentais. Rocha (2011, p.08) afirma que “[...] o texto televisivo é lugar de uma luta por sentidos. A hegemonia do texto nunca é total, pois sempre tem que lutar para se impor sobre a diversidade de sentidos que os leitores irão produzir”. Todos os sentidos passados terão entendimentos diferentes, já que cada pessoa tem diferentes repertórios culturais e decodifica diferentemente cada mensagem. A identidade representada por uma personagem feminina terá um entendimento de quem é mulher e outro de quem é homem, e assim sucessivamente, amparados pelas construções sociais de gênero. Mesmo assim, nem toda a amplitude feminina se identificará com o papel, podendo discordar do conteúdo que é passado. Públicos ativos conciliam e trazem à tona questionamentos relevantes.

Nem todas as pessoas possuem a característica de serem questionadoras, não assumindo uma posição ativa frente às audiovisualidades. Há quem sofra com as influências ditadas pelo que passa na “telinha”. Ser gorda demais incomoda, assim como ser magra demais, conforme alguns padrões midiáticos. Essas imposições afetam drasticamente o pensamento de muitas meninas, como simplifica Kellner (2001, p.307),

[...] a cultura da mídia põe à disposição imagens e figuras com as quais seu público possa identificar-se, imitando-as. Portanto, ela exerce importantes efeitos socializantes e culturais por meio de seus modelos de papéis, sexo e por meio das várias ‘posições de sujeito’ que valorizam certas formas de comportamento e modo de ser enquanto desvalorizam e denigrem outros tipos.

Padrões para os sexos são bem visíveis. Essas figuras são estereótipos pelos constantes reforços presentes em produtos midiáticos, que vão ao encontro com a reprodução de discursos sociais muitas vezes hegemônicos. O homem, na maioria dos casos, é o forte e destemido, enquanto a mulher é a sua donzela que precisa de seus carinhos e proteção. Como diz Beauvoir (1970, p.10), “a mulher determina-se e diferencia-se em relação ao homem e não este em relação a ela; a fêmea é o inessencial perante o essencial”. A submissão da mulher

perante os homens tem contextualização histórica. Sempre foi assim, acostumou-se dessa forma. Entretanto, tudo que é cultural está aberto para mudanças. As culturas, assim como a vida social, estão suscetíveis a transformações. Essas só acontecem com a luta que, para as mulheres, é diária.

Como se fosse uma dicotomia, os sexos femininos e masculinos são, muitas vezes, tratados como opostos. Características de menina, seguindo essa projeção, não podem se assemelhar com as de menino, e vice-versa. E, em consequência disso, os traços que a sociedade diz como “aceitáveis” para cada um são estereótipos. Parece que existe a imposição de: ou você é homem ou é mulher. A determinação de sexo, mesmo assim, não determina fatores internos e externos dos indivíduos. Existem costumes, preferências, personalidades, cada ser possui uma identidade que o caracteriza como diferente. Tanto para homens como para mulheres.

“Se alguém ‘é’ uma mulher, isso certamente não é tudo o que esse alguém é; [...] o gênero estabelece interseções com modalidades raciais, classistas, étnicas, sexuais e regionais de identidades discursivamente constituídas” (BUTLER, 2008, p.20). Essa citação traz muito do que a autora Judith Butler (2008) problematiza em suas palavras. Singularidades não estão intrínsecas no cotidiano feminino, além de não representar a totalidade. Outros estereótipos circundam a sexualidade, como o estranhamento com mulheres lésbicas, caracterizadas preconceituosamente como masculinas, tratadas como apropriadoras de outro gênero, quando, na verdade, estão enaltecendo características próprias, que não são advindas de sexo biológico.

Muitas perguntas já devem ter surgido na cabeça de mulheres por todo o mundo. Por que a inferioridade perante o homem? Por que a criticidade em cima de atos apenas por ser mulher? Por que o medo de andar sozinha? O questionamento é frequente, já que não existe explicação que contemple perfeitamente cada problema que a sociedade atual tem. Simplesmente, mostra-se como algo formado no interior de uma cultura histórica, sem qualquer explicação sucinta.

Como Beauvoir (1970) afirma no seu livro, é algo histórico, biológico e psicanalítico. Homens e mulheres possuem diferenças desde o nascimento. O que os bebês, tão puros, não sabem é o significado por trás de um cromossomo X ou Y. Um simples fator que pode afetar toda a vida. Algo que pode condicionar preconceitos e desigualdades no cotidiano. Ainda, na linha de pensamento de Beauvoir (1970), pode ser visto historicamente como um palco de disputas, quando aquele que busca a liderança precisa demonstrar. O homem tomou a posição

principal e criou culturas de subordinação e poder masculino, sendo que a sociedade se acostumou.

Agora, porém, nota-se que as mulheres lutam pela igualdade. A luta é o que traz as mudanças e revoluções que a sociedade necessita. Existe uma falsa ilusão de que tudo mudou e que a desigualdade de gênero é coisa do passado. Discordando disso, Garboggini (2005, p.02), diz que “ainda que hoje a mulher seja mais liberada, existe (*sic*) ainda lugares e coisas tipicamente masculinas. Hoje, ainda existem, tanto no Brasil como na França, muitos signos para reafirmar de maneira contínua as diferenças sociais entre os sexos [...]”.

Marcações de diferença de gênero são presentes desde o início da vida da criança. A cultura de colocar brincos em meninas, além do uso predominante de roupas rosas é uma maneira de afirmação do sexo. Para os meninos, a predominância da cor azul (dentre outras cores frias) também é visível. Vários símbolos têm significação diretamente relacionada ao gênero, tais como a maquiagem direcionada quase que exclusivamente para o público feminino. Um ato cultural que coloca como obrigação das mulheres a se maquiar (mesmo que amem sua beleza natural) e aos homens de evitar o uso desses aparatos (mesmo que amem colocar uma cor em suas faces). Atualmente, pouco disso mudou. Os grupos minoritários estão lutando para conquistar seus direitos e vontades perante supostas imposições sociais.

A vontade de mudar vem com a repugnância do que ainda acontece, muitas vezes em pleno silêncio: assédios, preconceitos e até feminicídios. Ser vítima é complexo para a maioria, uma vez que o medo do agressor pode afetar as denúncias. Muitos dados atuais apontam a violência diária que acomete o público feminino. Entretanto, é necessário recordar que é de direito da mulher sua proteção, conforme normas propostas como a Lei Maria da Penha⁸.

Apesar de todos esses fatos, algo que traz esperanças é o empoderamento feminino, que está mais visível. Neste sentido, o feminismo traz como a agenda central a luta e reflexão pelos/sobre os direitos das mulheres, fazendo com que cada uma lembre que seu papel na sociedade também é importante, da mesma forma que o papel masculino. Conforme Butler (1998, p. 24), “no feminismo, parece haver uma necessidade política de falar enquanto mulher e pelas mulheres [...]”. Ao defender o sexo feminino, há uma defesa pessoal. Igualdade de gênero é um direito básico que não é visível, por isso o reforço da luta. Não uma luta

⁸ No site da Agência Patrícia Galvão, estão disponíveis dados sobre diversas violências que as mulheres sofrem, relatando também as culturas que circundam isso. Também constam as leis e direitos que toda mulher tem sobre a sua vida. Disponível em: <<http://www.agenciapatriciagalvao.org.br/dossie/sobre-as-violencias-contra-a-mulher/>>. Acesso em: 24 jul. 2016.

qualquer, mas que está presente diariamente: na faculdade, em casa, na fila do banco. Cada lugar, assim, é um palco de reconhecimento.

Não se deve ver o feminismo como uma manifestação de interesses presente apenas na atualidade, mas algo que vem sendo construído desde décadas passadas. A ideologia feminista é a resposta dos abusos que as mulheres sofreram durante sua existência, uma vez que a desigualdade ainda é perceptível no dia a dia. O feminismo, de acordo com Pinto (2003), teve seu auge nas décadas de 1960 e 1970, predominantemente nos Estados Unidos e na Europa, em virtude de questões políticas. Ainda, a autora afirma que no Brasil o movimento surge em decorrência de mulheres brasileiras exiladas advindas de países europeus, no período do governo Médici, em que a Ditadura Militar acontecia. Essas mulheres não aceitavam as imposições brasileiras e, como estavam envolvidas com o fervor feminista que acompanhavam no exterior, trouxeram os ideais para a realidade brasileira. Cada mulher possui um jeito de manifestar, podendo ser nas marchas em manifestações que tiver, como também produzindo conhecimentos academicamente, estudando questões referentes a gênero.

Reforçando o ideal e a força do significado de ser feminista, Prá (1997, p.45) afirma que “[...] é preciso reconhecer a importância do feminismo como corrente cultural capaz de alterar a lógica de gênero que tem contribuído, historicamente, para manter homens e mulheres excluídos dos campos do saber e do poder”. Geralmente, as pessoas que acham o movimento extremista, quase como tendo significação similar ao machismo (que é colocar um sexo como superior ao outro, já o feminismo busca a igualdade de gênero), não sabe das mudanças que acontecem e acontecerão por consequência do feminismo.

Segundo Pinto (2003), desde a Revolução Francesa é notável a luta que as mulheres têm para efetivar seus direitos e evitar suas posições injustas na sociedade. Ou seja, o movimento existia antes mesmo das décadas de 1960 e 1970, mesmo que no período não tivesse uma designação como existe agora, além de reconhecimento mundial. No Brasil, também, nota-se que as brasileiras lutaram pelo direito à participação eleitoral, conquista apenas de 1932, constando no novo Código Eleitoral da época e conferindo direito de votar e ser votada.

Quando uma mulher mostra seus ideais de forma convincente, unindo paixão e otimismo, consegue conquistar outras para, então, lutar por algo coletivo, o que Prá (1997) lembra em sua obra. Qualquer movimento precisa de forças e vozes, o individualismo não possui o poder de enfrentamento no meio de uma multidão. Nesse contexto, a internet pode ser vista como um difusor de pensamentos libertários (como também conservadores). Tal fato reflete nos outros meios de comunicação mais tradicionais, como a televisão. Por isso, é

necessário ir mudando, aos poucos, a realidade social para, assim, inferir no ambiente midiático e adequar novas formas de representação feminina.

3.3 REPRESENTAÇÕES FEMININAS EM PROPAGANDAS

Os comerciais televisivos são, também, um palco de representações identitárias. Como qualquer outro meio de comunicação, porém existe algo a mais: o vídeo, conjugado com som e velocidade, como se fosse a vida normal diante dos olhos que miram o televisor. A mulher é protagonista de muitos deles, principalmente para produtos voltados ao público feminino – quando voltado ao masculino, geralmente, há sexualismo envolvido. As personagens femininas da propaganda devem representar as mulheres que estão assistindo à tevê, para assim criar o desejo de compra. Claro que, em muitos casos, foge-se bastante da realidade, seja por padrões de beleza midiáticos ou ficção além do normal.

Para Veloso (2014), as apologias sexuais ainda são bastante perceptíveis, além de menções a formas violentas. Tais conteúdos, no entanto, estão suscetíveis a denúncias no CONAR, o que nem sempre tem sucesso. Talvez as reproduções machistas sejam consequência do fato da predominância de homens em agências de publicidade. De acordo com uma reportagem realizada pelo Meio & Mensagem⁹ no fim de 2015, mulheres totalizam apenas 20% da parte de criação das 30 principais agências do Brasil. Assim, são 301 mulheres entre 1531 profissionais, número bastante pequeno para uma das áreas publicitárias mais importantes: o departamento em que as propagandas tomam forma. A FCB Brasil é a única agência das pesquisadas em que uma mulher é líder, no caso, a CCO Joana Monteiro.

A dominância do sexo masculino sobre o feminino em agências de publicidade se relaciona com o tipo de conteúdo produzido. Por isso acontecem desvios de mensagens, quando o conteúdo da propaganda representa a mulher de forma distorcida. Claro que há exceções, entretanto o número pouco significativo de mulheres em cargos importantes de agências pode afetar a produção de conteúdos, gerando uma visão, em partes, hegemônica.

Nem sempre a propaganda alcança o seu ideal de “magia”: conquistar o(a) consumidor(a) naqueles, aproximadamente, 30 segundos que passam diante dos olhos. Beleli (2005) afirma que a reprodução de assuntos que estão em voga na sociedade é o que possibilita, muitas vezes, o erro. A valorização do sexo masculino, por exemplo, é bastante

⁹ A reportagem ouviu as agências durante os dias 14 e 22 de dezembro. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/01/12/mulheres-sao-20-porcento-da-criacao-das-agencias.html>>. Acesso em 26 jul. 2016.

refletida em propagandas de cerveja que, segundo a cultura social, é preferência de homens. É uma falácia, comprovação do que diria o senso comum, mas que acaba delimitando o público de maneira desnecessária. As mulheres podem gostar de cerveja mais do que homens, porém dificilmente se sentirão representadas em um comercial em que seus corpos são comparados a uma garrafa. Generalizar preferências causa equívocos comunicacionais e segmenta produtos que poderiam abranger maior alcance. Algumas marcas estão mudando seus posicionamentos em virtude disso, aproximando o produto a conceitos mais gerais e que se conectam com mais pessoas, como a proximidade com a música.

A publicidade se ampara em diversos gêneros. Para Barreto (2004), eles geralmente são norteados por emoções ou imposições diretas, fazendo com que o público seja sensibilizado com humor, suspense, drama e afins. A comédia é vista como um dos maiores alicerces na propaganda brasileira. As pessoas veem no cômico situações cotidianas e que representam, às vezes, cenas que já presenciaram. Bergson (1940, p.07, grifo do autor) contempla que “[...] não há comicidade fora do que é propriamente *humano*. Uma paisagem poderá ser bela, graciosa, sublime, insignificante ou feia, porém jamais risível”. Por isso o uso contínuo de humor na propaganda: é algo inerente à realidade humana.

Reforços de estereótipos são comumente visíveis nos comerciais. E na questão humorística é mais visível ainda. Existem clichês que são usados para provocar o riso e acarretam em erros comuns. A mulher histérica que não sabe que roupa vestir, o cara concentrado no futebol e que esquece do resto, o gay que exagera nos gestos, dentre outros. Generalizações desse tipo buscam a comicidade, mas acabam na mesmice e preconceito. Ridicularizar uma forma humana pode trazer risos para determinados públicos, entretanto fere os sentimentos de quem deveria se sentir representada(o) pela figura ridicularizada. Nesses casos, é necessário ter bom senso e respeito com as diferenças, levando em consideração todas as reações que a mensagem terá.

Cada pessoa possui uma identidade única e mutável e raramente uma propaganda conseguirá representar toda a diversidade de identidades presentes no Brasil – muito menos no mundo. Inclusive, o cômico vira humilhação quando reforça frequentemente preconceitos sociais. Machado (2014, p.430) problematiza ao dizer que “[...] os estereótipos atuam como códigos que proporcionam o entendimento fácil e comum a um e/ou a vários grupos, em culturas diversas”. Depende do segmento ao qual o produto ou marca se destina. A autora acredita que a tradição, para alvos mais massivos e não delimitados, é uma maneira de evitar o não entendimento do público acerca da mensagem, por isso a continuidade em assuntos de compreensão quase universal. Qualquer ação, gesto ou símbolo provoca no(a)

telespectador(a) uma sensação, desde que faça parte do seu repertório cultural. Supondo a seguinte situação: de repente, no intervalo da novela, as personagens do comercial estão falando em italiano e não há legenda. O público, majoritariamente brasileiro (falantes da língua portuguesa), não consegue identificar o que a propaganda quer passar. Ou seja, sem entendimento, sem convencimento. Agora, com a devida legenda ou, então, com a dublagem em português, a mensagem poderá ser passada sem ruídos de comunicação.

É perceptível, também, a predominância racial branca em mídias. Conforme dados do IBGE de 2014¹⁰, a população brasileira que se declara preta ou parda alcançou a porcentagem de 53%, ultrapassando dados antigos em que brancos eram mais da metade. Entretanto, isso não se reflete midiaticamente, com a predominância de modelos brancos. Para as mulheres negras, que, além de passarem pela desigualdade de gênero, sofrem racismo, a falta de representação na mídia é um fator que causa incômodo. De que forma se sentir representada por mulheres totalmente diferentes de si? Ainda, voltando aos dados do IBGE, surge um questionamento: como as pessoas brasileiras se sentem representadas com a abrangência branca, que não corresponde à totalidade social? Claro que nem todas as publicidades estão assim, existem exceções que buscam ampliar a questão representacional e conciliar novos conteúdos para os públicos.

A sexualidade e a questão do gênero, ao se ligarem, denotam referências presentes no imaginário cultural. Muitos signos conseguem fazer referência direta a situações. Uma simples piscada de olhos representa um sentido que pode levar a algo sexual. As vestimentas dos personagens conseguem transmitir o que a marca quer. Dificilmente se verá uma propaganda de protetor solar sem que as pessoas presentes nas cenas estejam em trajes de banho, o que é comum e representa, muitas vezes, o verão e a leveza da estação. No entanto, a imagem de mulheres de biquíni em um bar, por exemplo, já transmite outra mensagem, por ser inesperado o uso dessa roupa em tal ambiente. Na primeira cena, nota-se uma mensagem clara e efetiva que não fere aspectos morais. Já na segunda, percebe-se o corpo sensualizado para transmitir uma ideia de fetiche ou algo similar.

A beleza é um dos pontos principais de grande parte das publicidades voltadas ao público feminino. O ideal de “belo”, em propagandas, traz valores por trás, como a segurança que uma garota bem produzida pode ter no seu dia a dia, um modelo de poder em detrimento do que é considerado feio e que traz exclusões. Não seguir o que está em voga faz com que muitas não se sintam inclusas na atualidade. Esse pensamento, muitas vezes, move o

¹⁰ Disponível em: <http://brasil.elpais.com/brasil/2015/11/13/politica/1447439643_374264.html>. Acesso em 28 jul. 2016.

consumismo com produtos de beleza e estética. “A valorização dos corpos claros, jovens e longilíneos na publicidade compõe um padrão de beleza que incentiva feminilidades narcísicas como forma de igualar as relações de poder” (BELELI, 2005, p.59). Em séculos passados, o corpo nem magro nem gordo era o “ideal”. Agora, já se passou pela estética super magra até o que chamam de *fitness*, que é uma ligação de magreza com saúde, equilibrada com exercícios físicos.

Manipulação é uma acusação frequente para propagandas que abusam de mensagens equivocadas e que minimizam qualquer fração social. Geralmente, tais acusações se referem à propaganda enganosa, aquela que promete milagres, mas também podem se referir a conteúdos que afetam a integridade pessoal. As marcas precisam cada vez mais cuidar antes de lançar uma propaganda midiaticamente, pois seus posicionamentos afetam sua imagem. Lembrando que muitos produtos podem ficar cercados de estigmas, posicionamentos antigos que deram certo, o que acaba por acompanhar todas as suas campanhas e lançamentos. A lembrança que o público possui de um produto é o que o faz um(a) consumidor(a) assíduo(a) ou o contrário, evitando sempre a sua compra.

Atualmente, inclusive, comprar um produto é como usar uma marca. Existem marcas que são desejos de consumo, sendo que um simples símbolo carrega todo um significado – além de um preço elevado. Miranda (2014, p.440) aborda que “[...] o consumidor não adquire somente o objeto em questão, mas, também, ‘as ideias’ subjacentes, pois sempre que as empresas fazem lançamentos, as propagandas representam estilos e ideologias”. A pessoa compra um batom e leva junto seu ideal de beleza (leva junto, também, os padrões que são expostos na garota propaganda). É uma tendência publicitária explorar valores intrínsecos dos produtos ou marcas. Nota-se que o público, cada vez mais exigente, não se sente convencido por imperativos do tipo “compre” e, sim, quer histórias que o façam ter vontade de viver algo parecido – viver a marca.

O *storytelling* é uma nova ferramenta que as(os) criativas(os) podem usar. Serve para contar histórias, sem precisar se referir diretamente ao produto, mas ao que esse quer transmitir as(aos) suas(seus) consumidoras(es). Tem sido uma forma de fugir dos temíveis estereótipos que atacavam o gênero feminino e outras minorias, uma vez que prioriza o lado “bom” da publicidade: um falso encanto, talvez. Esse conceito, às vezes, faz com que haja um gosto de “quero mais” e extrapola os tradicionais 30 segundos, virando uma espécie de filme publicitário. Entende-se que a linguagem é determinada para cada meio de comunicação (internet, TV, revista, rádio, etc) pela razão de que uma campanha abrange as mais diversas

mídias. No entanto, o que tem em comum em todas elas é a mensagem a ser decodificada. E essa precisa agradar e convencer, sem causar estranhamentos.

Os novos cenários publicitários são vistos como evoluídos em decorrência de todos os manifestos que os públicos têm perante os conteúdos. Como recorda Beleli (2005), algumas dessas mudanças surgiram em decorrência da retomada do movimento feminista ao Brasil, em torno dos anos 1970. E, ainda segundo a autora, desde o século XIX que é notável a diferença sexual no comercial brasileiro, por isso a importância do feminismo no fim do século XX. A igualdade de gênero está em pauta ultimamente, o que implica diretamente em produções publicitárias, em virtude da busca incessante pelo novo e por tendências que o público considera como positivas. Uma tendência que está forte na ambiência publicitária é o conceito de *Femvertising*¹¹ (publicidade feminina), que explora o empoderamento feminino em propagandas, em virtude da maneira de publicizar ser, muitas vezes, questionável, levando em consideração as representações estereotipadas e inferiorizadas das mulheres.

Diversos fatores mercadológicos e sociais afetam a propaganda. Prá (1997, p.56) diz que o “[...] o feminismo pôs em xeque uma experiência de mais de três séculos da cultura ocidental, na qual as mulheres eram definidas por sua suposta fragilidade, como cidadãs de segunda categoria, sem acesso à cultura, ao mercado de trabalho, à educação e à política [...]”. De mulher empregada até a mulher de negócios: a imagem feminina se altera no ritmo das revoluções culturais.

¹¹ O conceito de *Femvertising* ainda é pouco conhecido na área acadêmica, sendo citado como uma tendência publicitária ou, então, uma nova ferramenta de *marketing*. Sites especializados em publicidade e propaganda ou comunicação mostram essa ação como algo crescente na indústria publicitária e com imagem positiva frente ao público feminino.

4 METODOLOGIA

Este estudo é realizado com base teórica e metodológica no materialismo cultural e na Análise Textual, ambos conectados à perspectiva dos Estudos Culturais, analisando como a cultura de um povo afeta as formas e os temas abordados em propagandas veiculadas regionalmente na televisão. O objeto de pesquisa é formado por propagandas da programação da RBS TV de Santa Maria que tenham representações femininas, com o *corpus* especificado na terceira semana de agosto, para assim analisar como a cultura publicitária está se comportando frente à sociedade. Selecionou-se, também, um período de turno/programação para fazer a seleção.

Até aqui, o embasamento teórico teve aporte em autores dos Estudos Culturais, principalmente os pensamentos de Stuart Hall (1997a), Raymond Williams (2003; 2011), Ana Carolina Escosteguy (2006; 2007) e Richard Johnson (2010). Dentro deles, destacam-se os conceitos de identidade - Kathryn Woodward (1999) e Douglas Kellner (2001) - e representação - João Freire Filho (2005) e Stuart Hall (1996; 1997b). Para a parte do gênero feminino em si, várias autoras foram exploradas, no entanto, parte-se dos ideais de Simone de Beauvoir (1970) e Judith Butler (1998; 2008), sendo que Iara Beleli (2005; 2007) explora bem a questão unindo-a com a publicidade. E, a propaganda, na maior parte, pelos pensamentos de João Anzanello Carrascoza (2008) e Tiago Barreto (2004).

Para a parte metodológica do trabalho, usa-se Raymond Williams (2003; 2011) no embasamento do materialismo cultural - a partir da interpretação de Maria Elisa Cevasco (2001) - e, a Análise Textual, pelos preceitos de Francesco Casetti e Federico di Chio (1999).

4.1 PERCURSO METODOLÓGICO: O MATERIALISMO CULTURAL

A propaganda é vista como uma ferramenta para expandir qualquer negócio. Em âmbito nacional, reproduz a cultura brasileira, cultivada por diferentes regiões, porém com certa universalidade, para assim existir o entendimento mútuo. A televisão é ainda um dos meios mais eficazes para difundir mensagem, como afirma Barreto (2004). Entretanto, seu caráter é massivo (principalmente a TV aberta) e pode deixar de lado particularidades de muitos segmentos. Por isso, o objeto de pesquisa desse estudo são as propagandas veiculadas na televisão aberta local, com enfoque na imagem feminina.

Assim como qualquer outro campo científico, os Estudos Culturais mudam os pensamentos de acordo com autoras(es) e épocas, sua transitoriedade é suscetível às

modulações criadas pelos atores sociais. A identidade feminina, por exemplo, tem transformações visíveis decorrentes da modernidade. Dificilmente a imagem das mulheres ficam intactas, o que mostra o poder que revoluções fazem. A cultura predominante molda o pensamento social.

Ao unir a metodologia ao tema em discussão, nota-se que o gênero feminino é visto como uma forma cultural segmentada, própria de um determinado nicho. Embora nem todas as mulheres possam se sentir representadas, há um reconhecimento de conteúdo, em virtude de, talvez, haver ligação com o que foi vivido, pelo fato de ser mulher e estar suscetível a predefinições de sexo. De acordo com Johnson (2010, p. 47)

As formas públicas e as formas privadas de cultura não estão isoladas entre si. Existe uma circulação real de formas. A produção cultural frequentemente envolve publicação – o tornar público formas privadas. Por outro lado, os textos públicos são consumidos ou lidos privadamente.

Nisso, há de se considerar o Materialismo Cultural, abordado por Raymond Williams. Um dos pressupostos dessa perspectiva é de que a cultura é materializada. No caso deste trabalho, o cultural se transforma em propaganda. São os significados presentes no âmbito social que complementam o visual: as significações permeiam todo o conteúdo publicitário, sem elas não há entendimento.

[...] No momento da articulação do materialismo cultural, é preciso deslocar as descrições apenas aparentemente opostas: de um lado o mundo material, abstraído como o social, um conjunto de determinações que existem fora do presente, ainda que o estruturam, um conjunto conhecido e fixo e, de outro, o campo do que escapa ao entendimento racional, o que se dá “aqui e agora”, transformado em campo do subjetivo, que, para ser teorizado, faz surgir outras abstrações como a imaginação, o inconsciente (WILLIAMS apud CEVASCO, 2001, p. 143-144).

Segundo o autor, o Materialismo Cultural, no seu patamar analítico, usa de aspectos que estão na cultura, ou seja, já existem, para formar algo novo, uma maneira de renovar produtos reutilizando os antigos. No caso da publicidade, são notáveis as referências – explícitas ou implícitas – de conteúdos que são de conhecimento universal, para conciliar uma imagem facilmente identificável. O cultural que fica materializado nas peças, geralmente, já possui uma ligação com o público, o que ajuda na escolha das(os) publicitárias(os) dependendo o tipo de campanha a ser seguido.

A cultura é algo complexo que influi o cotidiano social, como recorda Williams (2003). Todas as atividades humanas são importantes para inter-relacionar com o cultural, uma vez que existem trocas de significações. Geralmente, muitos desses significados ficam armazenados em obras, desde textos até artes. Ou seja, o cultural fica materializado, intrínseco a produções coordenadas pelos humanos e à sociedade no seu geral. As propagandas televisuais passam por toda uma produção, iniciando pela sua formulação, que seleciona aspectos culturais das(os) consumidoras(es), até a veiculação televisiva, a maneira que faz a publicidade ser visível.

4.2 ANÁLISE TEXTUAL

Para analisar as propagandas veiculadas na televisão, recorre-se à análise textual como protocolo de pesquisa. Casetti e Chio (1999) abordam que o todo que forma o conteúdo televisivo é suscetível a ser analisado. A publicidade televisiva, mesmo com 30 segundos, pode estar cheia de detalhes que passam despercebidos a um primeiro olhar. No entanto, cada gesto, fala, encenação representa um significado que se encaixa no entorno geral.

As narrativas publicitárias, geralmente, são cheias de conteúdo, de tendências, de cultura. Apenas em casos de publicidade direta, em que somente aparece o produto em questão, não há muito a ser analisado. É frequente a conversação, seja entre personagens da propaganda ou de uma personagem com o(a) consumidor(a). Essas estratégias representativas são formadas a partir dos públicos da marca, uma vez que um comercial que funciona com um indivíduo, seja indiferente para outro.

A Análise Textual é um meio de aprimorar o conhecimento do(a) pesquisador(a) sobre o objeto, indo além do que já existe palpavelmente. Mesmo o objeto tendo delimitações, poderá ter inúmeros significados, símbolos e conceitos que são necessários estudar, ainda mais ao se tratar de um objeto audiovisual. Dessa forma, Rosário (2006, p.44) afirma que “[...] o percurso de uma investigação que prime pela análise de textos é definido como o da reflexão com base em uma construção teórica e no exame de um *corpus*, que pode ser complementado pela pesquisa de recepção e pela análise de rotinas produtivas”.

Na parte referente à linguagem televisiva, Casetti e Chio (1999) lembram que a realidade expressa na televisão, muitas vezes, não significa o real. Compreende, na realidade, uma (re)criação de regras de significados, de acordo com os objetivos dessa mídia. Existe a separação de duas maneiras de analisar a linguagem da tevê: pela significação e pelos

códigos. Na análise de significados é visto como as palavras unidas com as imagens transmitem as mensagens, pautando-se em três níveis, o denotativo (significado visível e direto), o conotativo (significado mais cultural, interpretativo e subjetivo) e o nível ideológico (diferenças de pensamento).

Já a outra forma de analisar a tevê é por meio de códigos. Eles fazem uma parte de regra de significados e significantes, para formar um repertório que seja facilmente entendível pelos públicos. O código, de acordo com os autores, possui três características. Serve para correlacionar e unir elementos significantes. Tem caráter acumulativo, ou seja, acumula diversas possibilidades e argumentos do objeto em si. Por fim, tem um viés normativo, que coloca os indivíduos em um território comum. Os códigos, inclusive, possuem maneiras de ação. Eles podem ser codificados pela realidade, compreendendo discursos verbais e não-verbais; ser discursivos, trazendo aspectos visuais, gráficos, sonoros, sintáticos e temporais; ser ideológicos, compactando coerências e representações convencionais.

A televisão, dessa forma, consegue fazer sua própria construção de significados. As propagandas, com suas narrativas e ideologias, criam sua própria forma de vender, apropriando-se de significados pré-existentes na sociedade. Assim, Casetti e Chio (1999, p.263) lembram que a tevê “posee un lenguaje propiamente dicho, que ‘re-crea’ la realidad a partir de criterios funcionales a las características técnicas y lingüísticas del aparato, a la intencionalidad comunicativa del emisor y al contexto cultural”. Cada emissora criará sua maneira de expor notícias e programas de entretenimento, o que culminará numa forma própria de linguagem televisual.

São complexas as estruturas a serem trabalhadas na análise textual, conforme Casetti e Chio (1999), o que pode gerar significações além do que os olhos veem no momento de uma novela ou propaganda, por exemplo. As principais estruturas são: argumentativas, narrativas e representativas. Cada uma delas possui suas especificações, entretanto, uma propaganda sozinha pode conter as três: existe algo para vender (tem argumento), possui narrativa (história publicitária) e pode representar alguém. Para analisar, é necessário descrever o objeto, para após disso poder interpretá-lo de acordo com o que aparecerá no decorrer do comercial.

El texto comunica algo, pero también comunica su acto de comunicar. De ahí procede la idea de que el texto se presenta, al mismo tiempo, como el *objeto* que hay que comunicar y como el *territorio* de la comunicación, es decir, como un lugar que delinea y condiciona a la propia comunicación. (CASETTI e CHIO, 1999, p.283)

A comunicação textual se aporta de realidades sociais para haver o entendimento do público que está assistindo. Compreender a situação comunicacional é ver como as interações dentro da propaganda funcionam, pois todo texto comunica algo e busca uma interpretação do(a) consumidor(a) que a assiste. As ligações presentes nas mensagens fazem com que novas interpretações possam ser feitas. “[...] la problemática de la textualidad televisiva también plantea preguntas de carácter más amplio, relativas a la relación entre innovación tecnológica, formas lingüísticas y fondo cultural” (CASSETTI E CHIO, 1999, p.292).

Os autores, inclusive, abordam sobre o esquema de leitura, que serve para guiar o andamento do trabalho. Ele compreende as partes mais importantes do texto, servindo como uma lista que contém os principais aspectos a ser analisados no texto televisivo. Casetti e Chio (1999) complementam com quatro itens importantes, que servem como uma “ajuda” para o processo de esquema de leitura: os sujeitos e suas interações; textos verbais; história; posição em cena. Com isso, para viabilizar o esquema analítico do trabalho, foram criadas três categorias de análise para, assim, compreender os conteúdos publicitários presentes no comercial da RBS TV de Santa Maria: sujeitos; posicionamento da marca; narrativa (histórica e imagética).

1) Sujeitos: Os sujeitos que estão nas propagandas, agindo como personagens da marca, produzem discursos e significados. O indivíduo sozinho, em si, possui seu lugar e forma de interação com os demais. Essa categoria compreende as relações interpessoais e posições sociais, além de verificar a função que cada atriz/ator possibilita ao enredo da história.

2) Posicionamento da marca: Cada marca se posiciona com a finalidade de aceitação do segmento de seu público, com a finalidade de representar suas vontades e aptidões. Cada propaganda pode demonstrar uma nova posição, o que é vulnerável de acordo com novas tendências publicitárias ou de discussões atuais.

3) Narrativa (histórica e imagética): A maneira como são dispostos os detalhes e significados em cena transmite o enredo. Para isso, aborda-se a construção de sentidos, que parte da história que é contada pela propaganda. Aliada a isso, as imagens presentes (figurinos, cores, cenário e afins) dialogam com o contexto do conteúdo da mensagem, atuando, junto com a questão histórica, como formadoras de significados publicitários e sociais. Textos verbais e não-verbais serão levados em consideração, visto que ambos comunicam.

4.3 COLETA DE PROPAGANDAS DA RBS TV DE SANTA MARIA

A seleção de propagandas foi realizada utilizando como base a programação da RBS TV de Santa Maria. O veículo foi escolhido por ter uma grande abrangência de sinal em Santa Maria, existindo na maioria dos televisores, mesmo que sem o sinal digital. Conforme uma pesquisa do IBOPE presente na matéria de 2013 do *site* da Rede Globo¹², a RBS TV possui abrangência de 62% da audiência santa-mariense. Com isso, as propagandas veiculadas no canal têm maior alcance do público, além de que tanto propagandas regionais como nacionais são veiculadas na emissora. Ela está presente na localidade desde 1969¹³, abrangendo 36 cidades da região. Conta com algumas programações locais, como o Jornal do Almoço e inserção de matérias no RBS Notícias, no entanto, a maior parcela da programação é proveniente da Rede Globo, emissora da qual é filiada.

O período selecionado foi a terceira semana de agosto (dias 15 a 19 do mês), compreendendo de segunda a sexta-feira. A semana foi escolhida em virtude de ser após o período de leituras dos capítulos teóricos do trabalho e também antes do início da veiculação de propaganda eleitoral gratuita (que iniciou, tanto na TV como no rádio, dia 26 de agosto e ocupou parte significativa do comercial gaúcho). Durante o período escolhido estavam acontecendo as Olimpíadas 2016, no Rio de Janeiro. Tal fato afetou em pequena medida a seleção, uma vez que poucas propagandas estavam ligadas ao evento. Foram selecionadas propagandas veiculadas durante programas noturnos, pois esses possuem os mais altos preços de inserção publicitária da empresa (desconsiderando *shows* e filmes), o que implica ter maior alcance de audiência em tais horários. A seguir, apresentam-se na Tabela 1 os programas selecionados para a coleta.

Tabela 1 – Programas selecionados para a coleta de propagandas

Programa	Horário¹⁴	Preço de inserção¹⁵	Data selecionada
RBS Notícias	19:05 – 19:30	R\$1520,00	15/08
Jornal Nacional	20:25 – 21:10	R\$2259,00	16/08

¹² Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/rs/rbstvrs/noticia/2013/09/rbs-tv-comemora-lideranca-absoluta-de-audiencia-no-interior.html>>. Acesso em: 02 set. 2016.

¹³ Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/rs/rbstvrs/noticia/2011/12/santa-maria.html>>. Acesso em: 02 set. 2016.

¹⁴ Horários diferenciados da programação normal em virtude da ocorrência das Olimpíadas 2016 durante a semana.

¹⁵ Preços presentes na opção “Tabela Comercial TVs” no link.

Disponível em: <<http://comercial.gruporbs.com.br/tabelas/>>. Acesso em: 02 set. 2016.

Novela I	18:18 – 19:07	R\$941,00	17/08
Novela II	19:30 – 20:20	R\$1390,00	18/08
Novela III	21:07 – 22:00	R\$2294,00	19/08

Fonte: elaboração da autora.

a) RBS Notícias: é um programa semanal, de segunda a sábado, entre os horários da Novela I e a II. Possui notícias locais, diferenciando-se da programação da Rede Globo nesse horário.

No dia coletado, 15 de agosto, foram dois blocos de comerciais, com média de dois minutos cada. O primeiro bloco teve, no total, quatro propagandas, sendo que a do **Banrisul** se mostrou a mais interessante para análise, pela interação de pessoas e visibilidade da imagem feminina (o que não apareceu nas outras três). O segundo bloco veiculou, no total, três propagandas que, no entanto, não apresentam protagonismo feminino. O último comercial veiculado, da causa “De Peito Aberto”, teve a aparição de imagens femininas e masculinas, porém o masculino prevalece e não há interações ou mensagens entre as personagens.

b) Jornal Nacional: é um noticiário já tradicional na programação Global e que se mantém igual para todas suas filiadas. Trata de notícias a nível nacional e mundial, acontecendo de segunda a sábado.

No dia coletado, 16 de agosto, foram três blocos de comerciais, com média de dois minutos cada. O primeiro bloco teve três propagandas, sendo que uma do Governo Federal, sobre o Enem, e a outra sobre agronegócio, ambas sem representações identitárias de mulheres. Porém, a terceira, do **Peruzzo Supermercados**, tem a imagem feminina em foco. O segundo bloco contabilizou quatro propagandas, apenas a propaganda do Jornal **Zero Hora** tem narrativas entre o sexo masculino e feminino. Já o terceiro bloco reproduziu seis propagandas e durou pouco mais de três minutos, sendo o bloco mais demorado. Dessas seis, cinco têm a presença feminina na narrativa, entretanto, a propaganda da **Pantene** tem o foco total na mulher.

c) Novela I: corresponde a “Êta Mundo Bom!”, é uma atração que passa da mesma forma em todas as filiadas da Rede Globo, de segunda a sábado.

No dia coletado, 17 de agosto, foram três blocos de comerciais, com duração média de quatro minutos. O primeiro bloco totalizou dez propagandas, a maioria com o aparecimento rápido de imagens, sendo que a propaganda da **Avon** tem o protagonismo feminino em toda a narrativa. O segundo bloco teve onze propagandas, sendo que em duas eram aparentes a

predominância feminina. Uma é mais direta, da Riachuelo, sem conteúdos aprofundados, apenas o mostruário de roupas e preços. Já a outra, do perfume **Humor, da Natura**, traz conteúdo e imagem feminina relacionados. O terceiro bloco, com uma duração maior, de cinco minutos, totaliza nove propagandas, nenhuma dessas com o enfoque na mulher ou participação qualitativa da mesma.

d) Novela II: corresponde a “Haja Coração”, também faz parte da programação de todas as filiais da Rede Globo, de segunda a sábado.

No dia coletado, 18 de agosto, foram dois blocos de comerciais, com duração média de 5 minutos. O primeiro bloco totalizou onze propagandas, a maioria com publicidade direta. A publicidade em que mais predomina a representação da mulher é a mesma propaganda citada anteriormente, do perfume Humor, da Natura. O segundo bloco teve dez propagandas, todas com publicidade mais direta, repetindo-se a propaganda da Riachuelo, de caráter direto e tradicional.

e) Novela III: corresponde a “Velho Chico”, faz parte da programação normal da Rede Globo e é veiculada de segunda a sábado.

No dia coletado, 19 de agosto, foram quatro blocos de comerciais com duração média de 3 minutos. O primeiro bloco totalizou sete propagandas, sendo a maioria reforçando programas que serão lançados na Rede Globo, salvo alguns que apresentavam publicidade direta ou mínima aparição feminina. O segundo bloco também contou com sete propagandas, e é perceptível a repetição da propaganda do Peruzzo Supermercados e, inclusive, de programas inéditos da Globo. A propaganda da Nutella, que passou no bloco, possui uma narrativa similar à propaganda da Zero Hora (família dialogando em volta da mesa), por isso não se torna interessante a repetição analítica. O terceiro bloco segue com o mesmo número de propagandas, sete, nota-se a prevalência de informativos das Olimpíadas e algumas publicidades diretas. Já o quarto bloco possui pouco mais de quatro minutos e teve seis propagandas e, novamente, o informativo das Olimpíadas ocupa o maior tempo, deixando espaço para propagandas diretas de mercados e afins.

Ao ver as propagandas, nota-se que a maioria é de publicidade direta, uma vez que predominam os comerciais de mercados (publicidades locais e informando preços). Também é notável a presença de propagandas referentes a programações da Globo, o que, geralmente, apareceu em média duas vezes em cada bloco de comercial. A seguir, na Tabela 2 estão as propagandas que serão analisadas no próximo capítulo.

Tabela 2 – Propagandas selecionadas para a análise textual

Marca	Duração (em segundos)	Nível
Banrisul	30''	Regional
Peruzzo Supermercados	30''	Regional
Zero Hora	30''	Regional
Pantene	30''	Nacional
Avon	15''	Nacional
Natura	15''	Nacional

Fonte: elaboração da autora.

5 ANÁLISE DAS PROPAGANDAS

Este capítulo traz a análise das propagandas coletadas de acordo com as categorias citadas na seção anterior, que são: sujeitos; posicionamento da marca; narrativa (histórica e imagética), em um texto analítico-descritivo de cada propaganda selecionada. Também, em outra seção, há a apreciação e comparação entre os comerciais para analisar o protagonismo das mulheres nas narrativas selecionadas. Para ilustrar, foram feitos *frames*¹⁶ dos comerciais a fim de viabilizar o entendimento da passagem da narrativa.

5.1 PROPAGANDAS SELECIONADAS E ANÁLISE

Banrisul

Figura 2 – Imagens capturadas da propaganda do Banrisul



Fonte: Página do Banrisul no Facebook¹⁷.

¹⁶ Imagens capturadas da tela, representando os “quadros” de cenas do audiovisual. Os *prints* das propagandas das marcas Banrisul, Pantene, Avon e Natura foram feitas pela plataforma YouTube ou Facebook. As demais, do Peruzzo Supermercados e Zero Hora, foram feitas pelas imagens gravadas no momento dos comerciais, em virtude de não terem sido encontradas em qualquer plataforma *online*.

¹⁷ Disponível em:

<<https://www.facebook.com/Banrisul/videos/vb.288448914514602/1541981645827983/?type=2&theater>>. Acesso em: 23 out. 2016.

O Banrisul, na propaganda escolhida, aborda sobre os benefícios que o Cartão de Crédito Consignado INSS traz para seu público, nesse caso, pessoas idosas. Durante a locução do narrador, que fala sobre as oportunidades do banco, imagens de pessoas que representam o público alvo aparecem.

Na propaganda, vários sujeitos são evidenciados. Nenhuma dessas é uma personalidade pública, sendo que as pessoas representam diretamente o(a) receptor(a) ao qual o serviço se destina, ou seja, atores discursivos de si mesmos. Durante a narração do locutor (voz masculina), são apresentadas vantagens do serviço para o público da terceira idade e, também, uma abordagem breve sobre o banco Banrisul. As imagens passadas são de pessoas em momentos do dia a dia, alternado indivíduos femininos e masculinos, o que expõe a preocupação em demonstrar uma igualdade representativa.

O Banrisul tenta, com a locução, convencer que se posiciona como um banco para todos e que é grande, em circulação. Por ser gaúcho, enraíza-se como tradicional do povo, inclusive para o público mais velho, que é o segmento da propaganda em questão. Como se trata dessa faixa de pessoas, muitas vezes, mais conservadoras, o banco liga sua imagem com a família (não necessariamente heteronormativa¹⁸), mostrando-se apto para qualquer participante dessa. Ainda, o *slogan* apresentado no final do comercial é “O grande banco do Sul”, reafirmando sua posição tradicionalista no estado. Seu contexto mercadológico e social se apoia na preocupação econômica e familiar.

A cor que aparece em algumas chamadas do vídeo (como na cena 02) é predominantemente o azul, que também está presente na marca, contrastando com o branco. Seu significado¹⁹ reforça as falas durante o comercial, qualificando-se como um tom espiritual e que atribui confiança, mesmo sendo uma cor fria. Esse aspecto pode ser levado em consideração pelo fato de os bancos precisarem assimilar uma imagem mais concreta e não voltada a questões de entretenimento e agitação.

Durante a narração, percebe-se a repetição em demonstrar que o banco fornece tranquilidade. Essa pode ser para a família, momentos do dia ou em práticas sociais. Com as personagens representando a vida real, o banco explora seu lado social como, também, explora o mercado ao recordar, por meio da locução e de textos na tela, as vantagens

¹⁸ Pela narrativa, nota-se que há uma representação de sentimento de família, pelas imagens de avô/neto e avó/neta, porém, a estrutura familiar não é visibilizada em todas as cenas. Essa relação faz com que mais pessoas possam se sentir representadas com as imagens, não se limitando a poucas formas de “ser família”.

¹⁹ Disponível em: <<http://followthecolours.com.br/gotas-de-cor/azul-50-curiosidades-interessantissimas-que-voce-nao-sabia-sobre-a-cor/>>. Acesso em: 24 out. 2016.

financeiras que pode proporcionar. Assim, unindo-se à parte visual e sonora, percebe-se o reforço de princípios institucionais.

Na narrativa publicitária do vídeo, notam-se histórias de pessoas normais em seus dias nas imagens televisuais, contrastando com narrações institucionais que reforçam características possíveis para as imagens. Também há a representação de avô e neto (cena 01) jogando vídeo game, contrastando com a avó e a neta (cena 03) que se maquiam, o que caracteriza uma repetição de ideias de gênero, pontuando o masculino e o feminino como extremos opostos. Ainda, voltando ao uso da cor azul, geralmente é contextualizado na cultura social para representar o sexo masculino, o que pode incitar que o banco tenha predominância de clientes homens.

As outras cenas, inclusive, estão voltadas à relação de avós(ôs) e netas(os), pontuando a questão da tranquilidade que o banco pode oferecer. Existem atrizes e atores brancos e negros, algo que aumenta a representatividade da propaganda. Ainda é notável os sorrisos durante as cenas, o que demonstra que, além da representação institucional, o banco deseja transmitir uma sensação de felicidade, segurança e tranquilidade para seu público.

Peruzzo Supermercados

Figura 3 – Imagens capturadas da propaganda do Peruzzo Supermercados



Fonte: Gravação própria retirada do comercial da RBS TV de Santa Maria.

O Peruzzo Supermercados, na propaganda selecionada, comunica-se com seu público por meio de ilustrações. As personagens possuem falas, além da locução de um narrador durante a publicidade direta que aparece no comercial.

Os sujeitos do comercial são ilustrações que representam, diretamente, a mãe e seu filho indo ao supermercado para realizar compras, caracterizando-os como sujeitos discursivos. Mesmo sem boa parte representativa de constituintes de família, percebe-se a intenção de contextualizar o âmbito familiar.

A marca, especificamente nessa propaganda, tenta se alinhar ao posicionamento de ter um preço acessível e produtos que sejam de interesse das(os) consumidoras(es). Além disso, ao ter a imagem da mulher com seu filho, denota o supermercado como se fosse algo da família, partindo do estereótipo da mãe que vai ao mercado para fazer as compras para seu marido e filhas(os). A predominância da cor vermelha²⁰ pode ser associada, no uso da marca e comercial, pelo tom quente que manifesta, muitas vezes, algo inusitado e agitado, como no caso de ofertas, que aparecem na cena 03, nos letreiros do preço. Segundo o site consultado, *Follow the Colors*, é a cor mais presente na publicidade, pelo fato de despertar o interesse e buscar a leitura das(os) consumidoras(es).

Partindo do pressuposto que, ao realizar compras no mercado, as pessoas buscam um preço mais acessível, a marca tenta incluir esse contexto mercadológico a sua narrativa publicitária e social. Os preços, uma publicidade totalmente direta, posicionam-se como uma estratégia mercadológica inserida na realidade social: a busca pela melhor alternativa de compra.

Na narrativa, a mãe, ao conversar com seu filho (cena 01), fala “onde tem as melhores ofertas, filho?”, e o menino responde, com dificuldade por se tratar de um bebê (cena 02), “Peruzzo”. Após isso, as imagens seguintes tratam da publicidade direta dos produtos com seus preços, além da locução em *off* (narração de fora, sem ser das personagens) que repete os textos escritos na tela. E, também, a personagem feminina fica na posição inferior esquerda do comercial (cena 03), apontando para os produtos que aparecem. Na cena inicial, percebe-se o ambiente de um mercado, com estantes e produtos.

A ideia de colocar a mãe fazendo compras com seu filho faz parte de um estereótipo social, em que o papel da maternidade implica, ao mesmo tempo em que se deve cuidar das crianças, a obrigação de estar a par dos cuidados de casa, mesmo que isso seja feito

²⁰ Disponível em: <<http://followthecolours.com.br/gotas-de-cor/vermelho-50-curiosidades-interessantissimas-que-voce-nao-sabia-sobre-a-cor/>>. Acesso em: 24 out 2016.

simultaneamente, como sugere a propaganda. O papel do pai não está explícito representativamente no comercial, o que sugere o ato de comprar no supermercado uma função específica da mulher. Além disso, nota-se que a mãe está usando uma camiseta vermelha do Peruzzo, como se fosse uma “fã” da marca e que, continuamente, frequente o local. Toda a narrativa audiovisual da marca nesse comercial, na sua generalidade, representa o âmbito familiar.

Zero Hora

Figura 4 – Imagens capturadas da propaganda da Zero Hora



Fonte: Gravação própria retirada do comercial da RBS TV de Santa Maria.

Durante a propaganda da Zero Hora, as personagens da narrativa interagem entre si, conversando sobre temas atuais que estão analisando em um aplicativo digital. No final, durante algumas cenas, existe a narração feminina em *off* sobre as utilidades da marca e seus produtos.

Três personagens aparecem na propaganda, em uma casa, o que sugere que essas pessoas representam uma família com mãe, pai e filha (sujeitos discursivos). Próximo ao final do comercial, surge outra personagem, no caso, sujeito social, que é a jornalista Rosane

Oliveira²¹. Também há a locução feminina em *off* (narração fora do contexto da história) na parte final do comercial, enfatizando as qualidades dos produtos da marca.

A marca se posiciona, durante a locução final, como fonte de informações e entretenimento, apresentando os cadernos diversificados presentes nos jornais. A narradora, durante sua fala, posiciona o produto para o “leitor de Santa Maria”, focando-se para tal público. No sujeito citado na passagem, “leitor”, percebe-se a utilização generalista de gênero, sem a flexão feminina, mesmo que a intenção seja a inclusão de ambos os sexos. Não há predominâncias de cores, apenas o cenário de uma sala de estar. Há o uso de letreiros em branco, a fim de visibilizar a leitura no fundo mais escuro.

Cada vez mais é perceptível a busca incessante por informação, que consegue atingir as pessoas de uma maneira bastante rápida, quase em tempo real. Nisso, a propaganda da Zero Hora apoia o seu conceito mercadológico e social, baseando-se no perfil das(os) novas(os) consumidoras(es) de jornal, focando-se não apenas na informação impressa, mas também em plataformas digitais. Tal fato pode ser alinhado a questões econômicas, quando a própria empresa divulga informações em redes sociais e em outras plataformas de maneira gratuita, possibilitando uma circulação de informações acessível a mais públicos. Isso é visto como estratégia de comunicação, já que a inserção virtual integra a abrangência de mais visibilidade à marca.

A narrativa da história acontece em uma casa. Próximas a uma mesa cheia de produtos típicos do café-da-manhã, mãe e filha conversam sobre o que poderá cair numa prova em que a moça participará. A mãe está olhando a notícia em um *tablet*, enquanto a filha, em um jornal. O pai está sentado à mesa, entretanto, durante a passagem do comercial, aparece se distanciando mais ao fundo, mas segue escutando a conversa. Quando aparece em cena, sua voz é “inconsciente” (locução em *off*), dizendo estar perdido quanto às falas das mulheres. Surge então em cena, a jornalista da Zero Hora Rosane Oliveira, que vai até ele explicar que as duas estão acessando Zero Hora e aborda sobre as vantagens que o uso possibilita às(aos) leitoras(es). No fim, a locução em *off* exemplifica as funcionalidades dos cadernos de Zero Hora e da ZH digital, caracterizando-se como uma publicidade direta incluída ao contexto da história narrada. O uso da escrita aliado ao imagético reforça a mensagem a ser compartilhada com o público.

Analisando a situação, nota-se a proximidade de mãe e filha para conversar, enquanto o pai se mantém distante da conversa, como se não estivesse tão interessado na mesma, dando

²¹ Além de jornalista, ela é colunista de Zero Hora e comentarista na Rádio Gaúcha, veículos de comunicação do Grupo RBS.

a ideia, inclusive, de segregação sexual. Ao mostrar seu desentendimento com as falas durante a narrativa, percebe-se a atualização da ala feminina da família com as novidades informativas, enquanto ele segue no modo tradicional de adquirir conhecimento, ao estar com o material impresso.

Pantene

Figura 5 – Imagens capturadas da Propaganda da Pantene



Fonte: YouTube²².

A propaganda da Pantene tem seu foco na personagem principal, que usa e demonstra o produto em seu cabelo, além de haver narração durante as imagens. A protagonista da cena, Selena Gomez²³, também fala sobre o produto.

A cantora e atriz norte-americana protagoniza todo o comercial, inclusive falando em português na parte final da propaganda. A personagem, no comercial, é um sujeito social, discursivo de si mesmo, podendo ser suscetível de identificação com o público da marca. Há locução feminina no início do comercial, explicando a utilidade da Ampola Pantene – 3 minutos milagrosos.

²² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ITPq6F8e_IY>. Acesso em: 24 out. 2016.

²³ Selena possui diversas atuações no cenário artístico, sendo de destaque as profissões de cantora *pop* e atriz. Seu sucesso é internacional, com predominância na América do Norte, onde realiza suas produções.

A marca se posiciona, com o produto ampola, voltada ao público feminino. Por ser uma marca que tem um alcance mundial e se ancora na imagem da Selena Gomez, mostra-se mais direcionada a mulheres de classes média, que possuem condições para comprar praticamente toda a linha de produtos para o cabelo. Inclusive, a ampola não possui características de utilidade como o *shampoo*, sendo uma alternativa para quem queira testar a novidade.

O produto se inclui em inovações cosméticas, direcionado a públicos segmentados e atuais, que buscam e se preocupam cada vez mais com a aparência física. Trata-se de uma novidade mercadológica destinada para novas necessidades das consumidoras. Em função de ter a imagem de uma cantora pop presente na atualidade, o público mais atingido compreende moças jovens, com predominância de fãs da famosa.

Durante toda a passagem da narrativa do comercial, enquanto Selena Gomez protagoniza, tem como música ao fundo “*Hands to Myself*” (tradução: não encostar)²⁴. Na sua tradução literal, é uma canção de amor, em que o casal não consegue ficar longe por causa da atração. No entanto, durante o comercial, fica notável a melodia e o uso da frase inicial da música, “*Can't keep my hands to myself*” (não consigo não encostar). Vendo as imagens de Selena jogando o cabelo e passando suas mãos nele, nota-se uma veneração ao seu visual, como se, realmente, não conseguisse deixar de encostá-lo, remetendo à eficiência do produto usado para deixar seus cabelos incríveis.

A predominância do branco nas cenas se volta ao ideal de leveza e, inclusive, contrasta com os cabelos castanhos da cantora, deixando o destaque da propaganda totalmente para ela. Não é uma cor que protagoniza o momento, sendo tão neutra a ponto de evitar o desfoque na mensagem imagética principal. A chapinha e o secador, que aparecem numa parte das cenas, estão na cor dourada (a ampola tem a embalagem na mesma tonalidade), o que transmite a ideia de realeza, para dar uma sensação de grandeza para quem usar.

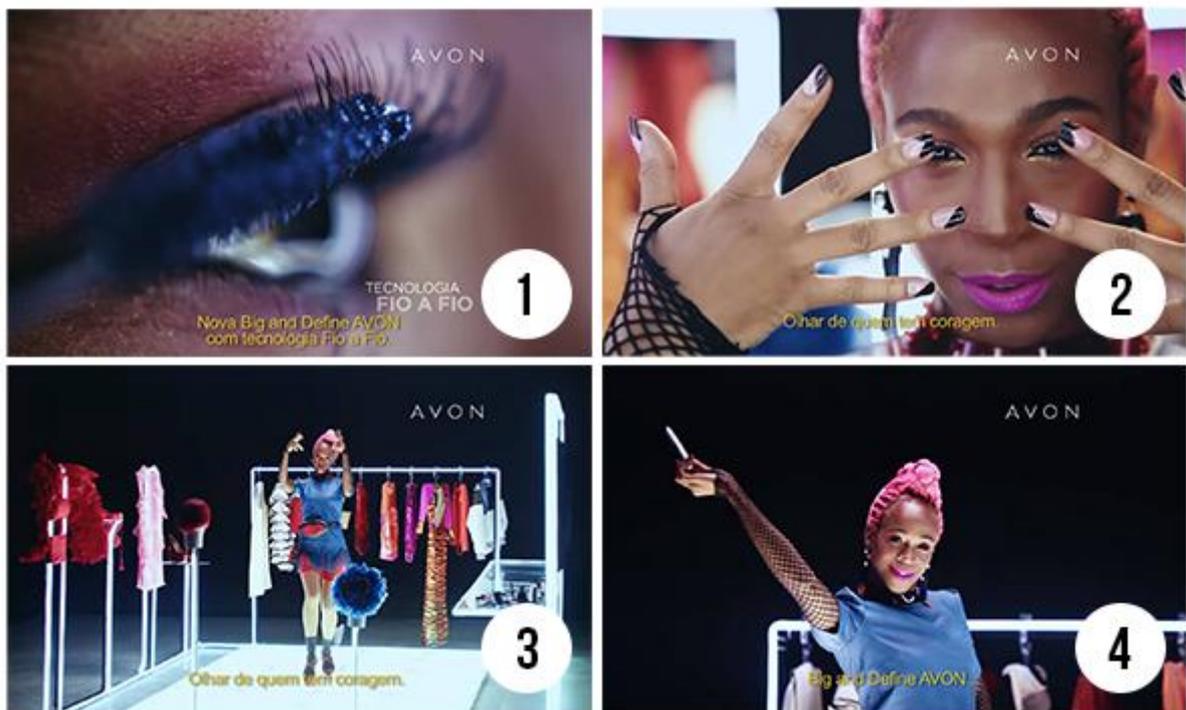
Durante as cenas em que Selena joga os cabelos, a narradora em *off* explica as vantagens do uso da ampola, além de aparecer escrito na tela os efeitos que sua utilidade oferecem para a consumidora (cena 02). O uso dessa publicidade direta é oferecer informações que não estão explícitas no vídeo publicitário, em virtude das imagens passadas terem mais significados implícitos. Na parte final da propaganda a cantora tem duas falas em português, com um pouco de dificuldade na pronúncia: “Ela repara”, se referindo ao produto e “Eu descobri, e você?”, referindo-se à descoberta da ampola. A estratégia das falas em

²⁴ Disponível em: <<https://www.vagalume.com.br/selena-gomez/hands-to-myself-traducao.html>>. Acesso em: 24 out. 2016.

português serve para aproximá-la do público feminino e brasileiro, como se realmente ela estivesse falando com as mulheres brasileiras. Com isso, existe uma representação linguística, mesmo que a nacionalidade da cantora seja diferente do público nacional. No fim, sua imagem divide cena com a marca (cena 04) para reforçar a associação entre a Selena e a Pantene.

Avon

Figura 6 – Imagens capturadas da propaganda da Avon



Fonte: YouTube²⁵.

A Avon, em seu comercial, focaliza-se na personagem principal, que é a Karol Conka. Durante a propaganda, há a narração sobre o produto (rímel Avon *Big & Define*), além da melodia da música da cantora.

Karol Conka²⁶ (sujeito social) aparece em toda a propaganda, até mesmo usando o produto (cena 01) na sua primeira aparição. Como é uma versão encurtada, de quinze

²⁵ Versão estendida (30'') disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=pYIKbwS3ILk>>. Acesso em: 25 out 2016.

²⁶ Karol é uma *rapper* brasileira, além de compositora. Sua atuação, atualmente, é a nível nacional, sendo que alcançou seu auge neste ano, 2016, com músicas que reforçam o empoderamento feminino e negro.

segundos, apenas se manteve uma fala. No resto, uma locução feminina aborda as qualidades do rímel. Ela representa, diretamente, a mulher brasileira.

A marca se posiciona como atual e vibrante, com a música envolvente e as cenas cheias de conteúdo visual. Na versão de trinta segundos, presente na internet e também na televisão, nota-se um posicionamento empoderador, baseado em todas as falas de Karol Conka. A Avon é direcionada, principalmente nessa propaganda, ao público feminino, mas não se direciona a uma classe social específica, em virtude de seu preço ser acessível a várias pessoas.

Avon, no seu geral, insere-se no contexto mercadológico dos cosméticos, buscando o ideal de marca necessária para consumidoras(es). Por ter uma variedade de produtos de beleza, marcar a sua questão empoderadora mercadológica é fundamental para criar identificação com o quesito social, tendo em vista a proporção atual de movimentos sociais de minorias. Também, pelo fato do comercial mexer com muitos movimentos, além de brincar com as cores das roupas e de partes do cenário, entende-se que um público mais jovem seja o alvo principal. A música, com uma melodia rápida, consegue encaixar o sonoro ao visual, transmitindo a sensação de vibração e movimento, o que provoca a atenção de telespectadoras(es).

Iniciando a narrativa da propaganda, aparece o rímel Avon *Big & Define* em foco, com a locução anunciando o novo produto. Após isso, aparece a *rapper* Karol Conka, com a fala “É que o mundo tá precisando, de olhares mais abertos”. Essa frase, além de ser uma referência ao efeito do produto, é um incentivo a ver o mundo ao redor com mais criticidade e força frente à sociedade. Ela está em um camarim e se movimenta no local com o rímel na sua mão, como se fosse uma batuta, acompanhando o ritmo da melodia da sua música que tem ao fundo, “Tombei”²⁷, protagonizando totalmente a cena e o momento, mostrando seu poder individual que conduz a narrativa. No fim, o *slogan* do produto e do conceito da Avon para o rímel, “Um olhar aberto te define”, ou seja, a maneira como o sujeito se posiciona frente às outras pessoas é o que marca cada individualidade.

Na versão disponível na internet, com duração de trinta segundos, Karol tem mais falas, como “Olhar de quem tem coragem, que faz o que acredita e diz a que veio”, “Olhar de quem aceita o próprio poder”. Essas falas transmitem o empoderamento, representada pela *rapper*. Dá para sugerir como uma forma de empoderar, especificamente, mulheres negras, em virtude da representatividade das minorias. É um posicionamento usado pela cantora no

²⁷ Disponível em: <<https://www.vagalume.com.br/karol-conka/tombe-feat-tropkillaz.html>>. Acesso em: 25 out. 2016.

decorrer de sua carreira e a Avon, ao ver isso, tenta aliar sua marca com essa imagem, posicionando-se como favorável em relação a manifestações sociais, principalmente voltadas a minorias. A melodia ao fundo, de “Tombei”, reforça o poder, uma vez que na letra da música o tombar significa algo similar a arrasar. Com os olhares definidos e abertos do uso de *Big & Define*, além de perceber e analisar mais o que está acontecendo no patamar social, a Avon quer fazer com que as consumidoras e os consumidores tombem e arrasem com o visual.

Natura

Figura 7 – Imagens capturadas da propaganda da Natura



Fonte: YouTube²⁸.

Na propaganda da Natura, existe uma história em que está focalizada apenas uma personagem, porém há a indicação de outro personagem e um contexto. O produto aparece somente no final, sendo o perfume Humor.

A única personagem é a moça que aparece durante todo o comercial, sendo que suas falas são locuções de seus pensamentos sobre o que vai acontecendo na narrativa. Ela

²⁸ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=mwoE9IOe4WQ>>. Acesso em: 25 out. 2016.

representa uma jovem, sendo um sujeito discursivo. Subentende-se que o moço que aparece nas fotos é seu ex-namorado, o qual interage com textos escritos.

Como a linguagem é humorística e a personagem do comercial aparenta ser uma adolescente ou jovem adulta, a marca se direciona a um público de mulheres entre 15-30 anos. A Natura, com o perfume Humor, inclina-se a um público majoritariamente feminino.

A marca se posiciona no âmbito de produtos cosméticos, aproveitando-se das novas necessidades mercadológicas. O perfume, atualmente, é percebido como um produto essencial de beleza, sendo que enaltecer o Humor, da Natura, por meio de propaganda televisual, é uma estratégia de visibilidade social dentre tantas outras marcas nesse segmento.

Nessa narrativa, com o fundo de música sugestivo, a personagem está olhando fotos de casal no seu quarto, provavelmente dela e seu namorado ou ex. Numa dessas, tem a escrita “O que eu sinto por você?” (cena 01) o que, então, ela escreve sem mostrar dicas do que escreverá (cena 02). Ao terminar, depois do suspense, ela sorri e mostra sua resposta, “Eu sinto muito”. Com isso, fica gargalhando e joga as fotos para o ar, mostrando que não se importa com o moço. Por fim, há a locução sobre o perfume, com o *slogan* “Espalhe o seu humor”.

5.2 MULHERES E O PROTAGONISMO: PAPEL FEMININO NAS NARRATIVAS PUBLICITÁRIAS

Ao ver as propagandas de acordo com as categorias, notam-se características próprias dos posicionamentos das marcas inseridas e os conteúdos voltados aos públicos alvo. Todas possuem representações da mulher e, também, como recorda Carrascoza (2008, p.68), “nos comerciais de televisão, o diálogo entre textos verbais e visuais é igualmente riquíssimo e se dá não apenas na esfera frasal, mas, por vezes, em todo o seu conteúdo”. A união que a propaganda televisual permite entre os sons e as imagens é o que forma toda a significação publicitária. Mesmo quando a locução é via narração, em *off*, o que aconteceu em partes de todos os comerciais selecionados, o visual complementa a fala. As informações trazidas pelas imagens e sons dos audiovisuais são interpretadas em relação ao contexto cultural, o que permite a compreensão de acordo com um repertório simbólico/imaginário compartilhado entre os indivíduos. É pontual lembrar que “a cultura molda a identidade ao dar sentido à experiência e ao tornar possível optar, entre as várias identidades possíveis, por um modo específico de subjetividade [...]” (WOODWARD, 1999, p.19).

No entanto, percebe-se uma dicotomia: regional x nacional. O direcionamento aos públicos se diferencia bastante entre essas, sendo que as marcas regionais analisadas (Banrisul, Peruzzo e Zero Hora) se voltam a aspectos tradicionais, conectados à família e, as nacionais (Pantene, Avon e Natura), ao protagonismo feminino. Os segmentos colaboram para essa divisão, em virtude da ampliação dos públicos que banco, jornal e mercado possuem, sendo o feminino e o masculino seu foco. No entanto, ambos os direcionamentos se apoiam em referenciais culturais presentes na sociedade, sendo entendível o conteúdo de todas as narrativas publicitárias analisadas.

Escosteguy (2006, p.147) lembra que “[...] os Estudos Culturais compreendem os produtos culturais como agentes da reprodução social, acentuando sua natureza complexa, dinâmica e ativa na construção da hegemonia”. Ou seja, os produtos culturais publicitários podem ser alinhados ao campo dos Estudos Culturais, e constroem narrativas aliadas a culturas existentes em seus públicos. Símbolos culturais, presentes na publicidade, são, como recorda Woodward (1999), representações que permitem a existência de significados, para então poder existir compreensão dos conteúdos midiáticos. Por isso, muitos dos comerciais analisados buscam se amparar em conceitos sociais comuns.

A propaganda do Banrisul pode ser vista como a mais igualitária em gênero, pelo jogo entre imagens de homens e mulheres. Ambos ocupam as mesmas posições no comercial, lembrando que a maioria desempenha a função de avó/avô, algo implícito, não expondo relações familiares hetero ou homoafetivas. São histórias de individualidades: cada idosa(o) que aparece na propaganda tem algo para contar, mesmo que a aparição seja em segundos. Cada rosto representado tenta criar identificação com o público que tem conta Banrisul, mesmo que dure pouco tempo.

A estratégia de representar todos os gêneros, geralmente, é mais usável para marcas que estejam posicionadas para ambos os públicos. A publicidade da Zero Hora parte da ideia de oposto, usada por Beauvoir (1970), que caracteriza homens e mulheres como contrários (de acordo com posições sociais). A mãe e a filha usam aplicativos digitais para se manterem atualizadas, enquanto o pai fica perdido e avulso à conversa. Essa situação caracteriza o homem como o conservador, que segue os padrões antigos e se mostra resistente ao novo. Isso coincide com pensamentos machistas que ainda são exaltados socialmente, principalmente pelo gênero masculino. Entretanto, o personagem se mostra aberto para compreender apenas o que a jornalista explica, em detrimento do que as mulheres de sua família poderiam dizer. Isso demonstra a autoridade na fala da profissional em informação em superioridade do que seria o senso comum das demais. Já a terceira propaganda, do Peruzzo

Supermercados, diferentemente das outras duas que são de âmbito regional, apenas duas personagens de ilustração aparecem, claramente a mãe e seu filho, na construção publicitária do seu comercial. Esse uso é um reforço do papel de maternidade atribuído indistintamente a qualquer mulher na sociedade. Garboggini (2005) afirma que a publicidade se ampara de conceitos ideológicos que estejam no auge ou, então, ainda permaneçam na realidade social. A mulher, na situação proposta pela narrativa, exerce dois papéis, o de mãe e dona de casa. Não está explícito se a personagem seria uma mãe solteira ou casada. Hipoteticamente, tendo um marido, esse estaria trabalhando, conforme estereótipos passados, que reforçavam o trabalho masculino remunerado em contraposto aos cuidados da casa e dos filhos exercidos pela ala feminina. Inclusive, com a moça de “protagonista”, pode-se atingir ambos os públicos, já que analisando a mensagem proposta se nota uma apologia à família tradicional, mesmo sem a representação visual de todos os participantes.

Essas propagandas possuem similaridades quanto ao público, mas diferenças em relação ao protagonismo feminino. Enquanto o Banrisul equilibra as identidades na propaganda, a Zero Hora coloca as mulheres em posições sociais (a voz da jornalista vista como mais plausível que da mãe e da filha) e o Peruzzo reforça preconceitos passados na narrativa. Porém, as outras três, de âmbito nacional (Pantene, Avon e Natura), são totalmente voltadas ao público feminino, o que está explícito na marca e mensagem das narrativas, uma vez que se trata de cosméticos e produtos de beleza para a mulher. Isso não significa representar da maneira ideal a mulher, mas apenas que a imagem feminina está mais presente nesses comerciais.

Pantene, para mostrar sua nova ampola para o cabelo, usa a imagem da Selena Gomez como representação da consumidora da marca. As falas em português servem para aproximar as mulheres que de fato usam ou poderão usar o produto. A música, unida aos movimentos dos cabelos e com a cantora passando as mãos neles, mostra uma forma de obsessão, afirmada pelo trecho da música, que diz “não consigo não encostar”. Como se as consumidoras fossem aficionadas por aparência. Selena é uma pessoa pública de sucesso, classe alta, branca, heterossexual... O “sonho americano”²⁹ dentro de uma pessoa somente. O branco do plano de fundo destaca mais ainda a cantora. Os cabelos castanhos com a cor brilhante seriam o efeito resultado do uso da ampola Pantene? As afirmações para isso dependem das experiências de consumo do público.

²⁹ A expressão começou a ser usada para designar um conjunto de valores de liberdade, sucesso e prosperidade desejadas pelas pessoas norte-americanas. Ele tem princípios na Declaração da Independência dos Estados Unidos. Aqui, a expressão foi usada com ironia relacionada a padrões estéticos vigentes na sociedade. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Sonho_Americano>. Acesso em: 29 out. 2016.

Usando de atributos voltados à feminilidade parecidos, mas evidenciando o discurso do empoderamento feminino, o comercial do rímel Big & Define da Avon, estrelado por Karol Conka, foge da estética minimalista, com domínio do preto e branco, e utiliza de todas as cores possíveis. O colorido não atinge somente a estética, mas o conteúdo. O fundo preto contrasta com as cores do cenário e da cantora, dando ênfase a ela. Nas falas, pode-se notar o empoderamento, como em “O mundo está precisando de olhares mais abertos”. Da mulher, da negra, da minoria. Como recorda Freire Filho (2005, p.20),

Ativistas negros, feministas e homossexuais estenderam definitivamente o sentido do político para além de suas fronteiras convencionais – sem negligenciar as origens econômicas dos processos de exclusão e a importância das disputas tradicionais pelo acesso às riquezas materiais, ratificaram o caráter estratégico da representação nas diversas instâncias e instituições culturais (materiais didáticos, currículos escolares, meios de comunicação de massa) que afetam o modo como nós vemos e como somos vistos e tratados pelos outros.

Trazer a pauta da representação das minorias conquista maior visibilidade, ao mesmo tempo em que faz parte de estratégias mercadológicas que acompanham as tendências sociais. A busca do poder minoritário é presente em plataformas virtuais e movimentos de luta, ainda que o resultado esteja em andamento. No caso de Karol, o poder vai além do olhar (que é sugerido pelo rímel): está na música e na luta. Com os movimentos e o uso do rímel como uma batuta, mostram que ela é realmente a maestra da propaganda.

A propaganda da Natura é a que mais se difere das outras no quesito de narrativa, em virtude de existir uma história dentro da publicidade. Há a ancoragem no humor, partindo do espontâneo. Para Bergson (1940, p.23) “haverá quem explique o riso pela *surpresa*, pelo *contraste* etc., definições que se aplicariam a um sem-número de casos nos quais não temos vontade alguma de rir”. No comercial do perfume Humor, percebe-se que a comicidade está voltada à surpresa, ao fato de não se esperar que a menina fosse responder com um “sinto muito”, em vez de um “sinto saudade”, por exemplo. Essa resposta representa a não necessidade do outro, dando ideia de um sentimento de autossuficiência e não de dependência ou inferioridade ao sexo masculino. O destaque feminino é perceptível durante toda a história, sendo que o personagem masculino aparece em uma cena apenas, numa das fotografias da moça. No entanto, o cenário que representa o quarto de uma adolescente, com tons claros, em que ela olha fotografias de momentos, enquanto está sentada no chão, remete a um ideário de universo feminino.

Banrisul, Zero Hora e Natura representam mulheres reais, sujeitos discursivos que atuam, nessas publicidades, a fim de se aproximar com o público feminino consumidor. No

oposto, Pantene e Avon buscam, com moças famosas, representar as marcas com as imagens públicas delas, o que não impede o sentimento de identificação com as mulheres do âmbito real. Outro caso específico, do comercial do Peruzzo, com o uso da ilustração se busca, também, representar pessoas reais, mesmo que pessoas que não estão enquadradas em famílias possam não se identificar com tal representação.

As representações da Avon e da Pantene, ao mesmo tempo em que têm a mulher na centralidade dos comerciais, diferenciam-se em alguns termos. Selena Gomez é uma cantora norte-americana, de pele branca, com a carreira consolidada já há alguns anos, enquanto Karol Conka é brasileira, de pele negra e está, atualmente, ajustando seus passos musicais. Pelas características citadas, Karol se aproxima mais com a realidade do país, até pela proximidade geográfica. No entanto, muitas mulheres podem se sentir mais representadas por Selena, às vezes por questão de gosto musical ou encantamento pela cultura estrangeira que chega no Brasil.

É importante destacar que a cor da pele influencia muito a representatividade, pelo fato de a visibilidade midiática ter uma padronização branca que não condiz com a realidade social brasileira. Voltando aos dados do IBGE tratados no capítulo referente a gênero e propaganda, do ano de 2014, pretos e pardos representam 53,6% da população, ou seja, a maioria étnica da realidade social brasileira não corresponde à maioria branca tanto em programações televisuais como em comerciais publicitários. Assim, mostra um aspecto contraditório em igualdade representativa.

Dentre as propagandas analisadas, apenas duas possuem representação de negras(os) e pardas(os): do Banrisul, que tenta igualar as representações ao usar identidades diferentes entre si; e da Avon, em que a protagonista é negra. A predominância branca é um reflexo da hegemonia midiática, mesmo que atualmente é notável a tentativa de mais inserções identitárias que correspondam o real no fictício. Ainda, pode-se dizer que a estratégia da Avon é afrontar com conceitos ultrapassados, dando visibilidade ao poder da mulher negra tanto na sociedade como na mídia. No entanto, isso é um processo de mudança que, para Hall (1996, p.68),

Ao invés de tomar a identidade por um fato que, uma vez consumado, passa, em seguida, a ser representado pelas novas práticas culturais, deveríamos pensá-la, talvez, como uma 'produção' que nunca se completa, que está sempre em processo e é sempre constituída interna e não externamente à representação.

As identidades midiáticas são construídas de acordo com mudanças sociais, pelo fato de tentar conciliar identificação com os públicos em ascensão da atualidade. A questão do protagonismo feminino, uma tendência visível na publicidade, argumenta com o que Kellner (2001) afirma dos usos da televisão: o fato dela construir identitários daquilo que ela considera ser, realmente, homem ou mulher. Perceber novas vertentes de pensamentos sociais faz com que a visão midiática de feminino e masculino possa mudar, para assim agradar as exigências dos segmentos das marcas.

Até mesmo a propaganda da Avon não foge desse culto à beleza, pela questão de Karol Conka estar bastante maquiada e arrumada, conforme modelos padronizados de feminilidade que são evidenciados na sociedade. Unhas bem feitas, maquiagem poderosa e roupas estilosas: segredos para uma mulher bem aceitável perante a padronização visual. Outro ponto interessante a ser ressaltado é a predominância de corpos magros nas peças televisuais analisadas. Miranda (2014) afirma que em propagandas voltadas ao público feminino existe a questão da “obrigatoriedade” da magreza, pois o contrário não é tão aceitável midiaticamente. Entra de acordo com o que acontece nas narrativas analisadas da Pantene e da Avon, em que ambas as protagonistas, Selena e Karol, estão muito arrumadas, maquiadas e, por serem magras, acabam interpretando um estereótipo vigente na sociedade

A cultura é o que entorna a narrativa publicitária, como aborda Carrascoza (2008), lembrando que as ideias são importantes também, mas que precisam ser entendidas pelo público para poder haver representação. Como culturalmente existem padrões estéticos, acontecem casos como nas peças escolhidas: a reprodução de estereótipos. Os significados sociais vão além das interpretações, segundo os ideais de Williams (2003), em virtude das complexas uniões entre referenciais culturais e representações momentâneas, que acontecem no breve tempo do comercial, pontuando, geralmente, trinta segundos. A complexidade para a construção de uma narrativa publicitária, dentro disso, é representar seu público, independente de ser feminino ou masculino.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mulheres possuem representações em várias plataformas midiáticas e a propaganda é uma das ferramentas que mais se apoia na construção de identidades baseadas em públicos. As propagandas veiculadas na RBS TV de Santa Maria selecionadas para esse trabalho mostram, explicitamente, diferenças entre a produção regional e nacional. Mesmo que o público alvo não seja somente o feminino, a representação das mulheres é perceptível, uma vez que constituem uma grande parcela de telespectadoras.

Os Estudos Culturais, tratados no capítulo teórico, serviram como uma maneira de compreender como a cultura está ligada aos produtos midiáticos e serve, além disso, como ferramenta de construção significativa. A identidade e a representação estão, no que concerne às personagens publicitárias, construindo personalidades novas – porém, a base construtiva se encontra na realidade social. As propagandas televisuais são constituídas de embasamentos que acontecem no dia a dia, por isso a dificuldade em ter inovação: tudo já tem um antecedente, nem que seja um mínimo detalhe que irá influenciar uma grande obra. Porém, o vídeo, constituído por movimentos e interações entre indivíduos, é uma das ferramentas que a marca possui para chamar a atenção de suas(seus) atuais e possíveis consumidoras(es).

As narrativas analisadas, contempladas por histórias e imagens, possuem a estratégia de combinar o social com o mercadológico. A maior diferença entre os dois âmbitos de produção (regional/nacional) é o posicionamento da mulher, em virtude, até mesmo, do segmento de público. Pode-se notar que o quesito de qualidade de gravação está similar, excluindo-se a propaganda do Peruzzo, que usa técnicas publicitárias mais diretas, sem cuidar o desenvolvimento da narrativa. Já as outras tentam, com textos publicitários e imagens representativas do público, ampliar as significações durante seus quinze ou trinta segundos.

Não se percebe uma identificação à “mulher gaúcha” ou algo do gênero nos audiovisuais regionais, já que as mulheres retratadas poderiam, claramente, ser de qualquer região do país. Essa representação está possivelmente associada a questões estratégicas, para assim conquistar um público feminino maior, em virtude da probabilidade de existir gaúchas que não se sintam representadas por aquela identidade histórica do povo do sul. A RBS TV de Santa Maria, mesmo estando localizada nessa região, possui maiores inserções publicitárias nacionais, o que pode ter influência pelo preço elevado que os intervalos de programas televisuais têm para a inserção.

É perceptível a existência de diversas representações sociais nas narrativas, mesmo que o tempo de duração do comercial seja breve. Às vezes, as falas das personagens se

demonstram desnecessárias para, mesmo assim, existir representação durante a passagem das imagens televisuais. Como explanado nos capítulos teóricos, a cultura se mostra totalmente importante para a construção publicitária, sendo a base significativa que amplia o entendimento dos comerciais, tanto para um público regional como nacional. A propaganda do Banrisul, por exemplo, representou várias mulheres acima de 60 anos, com o uso de imagens durante a narrativa publicitária. A do Zero Hora consegue representar duas gerações, mãe e filha, mas ambas possuem semelhanças, tais como a cor da pele, cabelos etc. O Peruzzo, com o uso da imagem da mãe tradicional, tem o estereótipo de posição social mais marcado, apontando uma especificidade de mulher representada: branca, magra e que ocupa a posição materna na família. Referências de ações e ironias, como no caso da propaganda da Natura, são importantes para que haja a compreensão da história em sua totalidade.

Os comerciais que se posicionam para o público feminino deram o protagonismo das cenas para as mulheres, porém, ao usar apenas uma representação feminina, acabam deixando de lado muitas identidades de consumidoras que poderiam se interessar pelos produtos. Mesmo a propaganda que mais se posiciona como empoderadora e usa a imagem de uma mulher brasileira que se consagrou na mídia, Karol Conka para Avon, cai no uso de estereotípias. O corpo magro e a maquiagem carregada, que cobre traços naturais do rosto, são detalhes que configuram padrões vigentes na sociedade. Nas outras narrativas, nota-se que as pessoas possuem similaridades com aquelas que já estão na mídia, como o padrão de pele da cor branca, a magreza e uso de maquiagens. A propaganda mais estereotipada visualmente, das selecionadas, corresponde a da Pantene, ainda mais que a imagem usada é de uma cantora norte-americana, sendo que o “americanismo” possui uma indústria cultural bastante influenciável a nível mundial. Mesmo a Natura, com a publicidade do perfume Humor, ao tentar inovar no conteúdo que foge ao esperado, usa a imagem de uma adolescente que fica em seu quarto lembrando namorados ou afins, como se uma mulher em seu momento sozinha não faça algo além de pensar em homens.

Nota-se uma insistência em reforçar padrões, mesmo que a ideia seja inovar o contexto. Existem tendências publicitárias, captadas em algumas das narrativas analisadas. Uma delas é a usada pelo Banrisul, de incluir várias identidades a fim de representar mais precisamente seus públicos. No caso da Avon e da Natura, percebe-se a interpretação da mulher como única e empoderada (ideal do *femvertising*), não necessitando da imagem masculina ou de qualquer outra pessoa para, realmente, conquistar seus ideais. Zero Hora também se ancora no conhecimento feminino, pontuando a mulher como mais atualizada que o homem, mesmo com o posicionamento da marca voltado aos dois gêneros.

A publicidade ainda tem muitas questões identitárias e representativas pendentes para resolver, mas já se percebe que isso está sendo mudado em partes. Sentir-se representada nas propagandas é uma maneira de se enxergar usando os produtos expostos, o que fortalece a vontade de compra, além da inclusão midiática permitir certo avanço na questão social de representação. A própria representatividade, quando existente nos comerciais, amplia a ligação entre marca e consumidor(a), fomentando a realidade na propaganda que, muitas vezes, é apenas midiática. É claro que, durante quinze ou trinta segundos, dificilmente todas as identidades poderão ser retratadas, no entanto, é um dever representar de maneira justa e condizente com os direitos femininos. As mulheres precisam estar representadas, na mídia, da mesma forma que são no dia a dia: plurais e, nas suas individualidades, singulares.

REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA PATRÍCIA GALVÃO. **Sobre as violências contra às mulheres**. São Paulo, 2016. Disponível em: <<http://www.agenciapatriciagalvao.org.br/dossie/sobre-as-violencias-contra-a-mulher/>>. Acesso em: 24 jul. 2016.
- BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos. Manual do roteiro para filme publicitário**. Rio de Janeiro: Senac, 2004.
- BEAUVOIR, Simone de; tradução de Sérgio Mallet. **O segundo sexo**. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1970.
- BELELI, Iara. **Corpo e identidade na propaganda**. Florianópolis: Estudos Feministas, 2007.
- _____. **Marcas da diferença da propaganda brasileira**. Tese de Doutorado, Ciências Sociais, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, 2005.
- BERGSON, Henri. **O Riso** – Ensaio sobre a significação do cômico. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1940. Disponível em: <<http://www.filoczar.com.br/filosoficos/Bergson/BERGSON,%20Henri.%20O%20Riso.pdf>>. Acesso em: 30 nov 2015.
- BRIGNOL, Liliane Dutra. O gaúcho em diáspora: identidade, migração e usos sociais da internet. In: FELIPPI, Ângela; NECCHI, Vitor. **Mídia e identidade gaúcha**. Editora Edunisc, 2009.
- BUTLER, Judith. **Fundamentos contingentes**: o feminismo e a questão do “pós-modernismo”. *Cadernos Pagu* (11) 1998: p.11-42.
- _____. **Problemas de gênero**: feminismo e subversão da identidade (tradução Renato Aguiar). Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.
- CAPES. **Banco de Teses & Dissertações**. Brasília, 2016. Disponível em: <<http://bancodeteses.capes.gov.br/banco-teses/#/>>. Acesso em: 18 jul. 2016.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **Do caos à criação publicitária**: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade. Editora Saraiva, 2008.
- CASETTI, F.; CHIO, F. **Análisis de la televisión**: Instrumentos, métodos y prácticas de investigación. Buenos Aires: Paidós, 1999.
- CEVASCO, Maria Elisa. Questões de Teoria: O Materialismo Cultural. In: CEVASCO, Maria Elisa. **Para ler Raymond Williams**. São Paulo: Paz e Terra, 2001, p. 115-171.
- CONAR. **Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária**. São Paulo, 2016. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 20 de jul. 2016.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. Circuitos de cultura/circuitos de comunicação: um protocolo analítico de integração da produção e da recepção. **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo: vol. 4, n.11, p.115-135, nov.2007.

_____. Estudos Culturais: Uma introdução. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **O que é, afinal, Estudos Culturais?** Belo Horizonte: Autêntica, 2006 (p.133-166).

FACEBOOK. **Página do Banrisul**. Brasil, 2016. Disponível em: <<https://www.facebook.com/Banrisul/videos/vb.288448914514602/1541981645827983/?type=2&theater>>. Acesso em: 23 out. 2016.

FREIRE FILHO, João. Força de expressão: construção, consumo e contestação das representações midiáticas das minorias. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n.28. dez. 2005.

G1. **Número de casas com TV supera o das que têm geladeira**. São Paulo, 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2012/09/numero-de-casas-com-tv-supera-o-das-que-tem-geladeira.html>>. Acesso em: 18 jul. 2016.

GARBOGGINI, Fláida Brito. **Ideologias, valores e representação de gênero na publicidade**. 2005. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/44570886454074734282221317654607473829.pdf>>. Acesso em: 19 de jun. 2016.

GRUPO RBS. **Tabelas**. Brasil, 2016. Disponível em: <<http://comercial.gruporbs.com.br/tabelas/>>. Acesso em: 02 set. 2016.

_____. **Veículos**. Brasil, 2016. Disponível em: <<http://comercial.gruporbs.com.br/veiculos/rbs-tv-rio-grande-do-sul/>>. Acesso em: 17 jul. 2016.

HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. (artigo que constitui o capítulo 5 da obra **Media and cultural regulation**, da série organizada pela Open University denominada Culture, Media and Identities), 1997a.

_____. Identidade cultural e diáspora. **Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional**, 24, 1996, p.68-76.

_____. The Work of representation. In: HALL, Stuart. (org.). **Representation**. Cultural representations and signifying practices. Sage/Open University: London/Thousand Oaks/New Delhi, 1997b. (tradução)

JOHNSON, Richard. O que é, afinal, Estudos Culturais?. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. (org.). **O que é, afinal, Estudos Culturais**. Belo Horizonte: Autêntica, 2010.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da mídia** – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno / Douglas Kellner; tradução de Ivone Castilho Benedetti. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

LISBÔA FILHO, F. F. . A Gauchidade Midiática no RS: Apontamentos sobre a Cultura Regional na Mídia. **Revista Comunicação Midiática** (Online), v. 7, p. 40-57, 2012.

LISBÔA FILHO, F. F. ; ENNINGER, R. Z. . **Identidade e televisão regional**: conceitos e aproximações. In: XXXV I Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2013, Manaus. Anais do XXXV I Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2013. v. 1.

MACHADO, Sandra de Souza. Estereótipos: culturas mal (in)formadas – O construto do (Falso) Ideal Feminino em Publicidade e Propaganda. In: STEVENS, Cristina; OLIVEIRA, Susane Rodrigues de; ZANELLO, Valeska. **Estudos feministas e de gênero**: articulações e perspectivas. Ilha de Santa Catarina: Mulheres, 2014. .

MIRANDA, Cynthia Mara. A construção do ideal de beleza feminina em peças publicitárias audiovisuais. In: STEVENS, Cristina; OLIVEIRA, Susane Rodrigues de; ZANELLO, Valeska. **Estudos feministas e de gênero**: articulações e perspectivas. Ilha de Santa Catarina: Mulheres, 2014. .

MORÉ, Carol T. **Azul**: 50 curiosidades interessantíssimas que você não sabia sobre a cor. Brasil, 2016. Disponível em: <<http://followthecolours.com.br/gotas-de-cor/azul-50-curiosidades-interessantissimas-que-voce-nao-sabia-sobre-a-cor/>>. Acesso em: 24 out. 2016.

_____. **Vermelho**: 50 curiosidades interessantíssimas que você não sabia sobre a cor. Brasil, 2016. Disponível em: <<http://followthecolours.com.br/gotas-de-cor/azul-50-curiosidades-interessantissimas-que-voce-nao-sabia-sobre-a-cor/>>. Acesso em: 24 out. 2016.

PIENIZ, Mônica. Articulação global-local: representações da identidade de gaúchos em comunidades virtuais. In: FELIPPI, Ângela; NECCHI, Vitor. **Mídia e Identidade Gaúcha**. Santa Cruz do Sul: Editora Edunisc, 2009.

PINTO, Céli Regina Jardim. **Uma história do feminismo no Brasil**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2003.

PRÁ, Jussara Reis. O feminismo como teoria e como prática política. In: STREY, Marlene Neves (Org.). **Mulher, estudos de gênero**. São Leopoldo: Ed. UNISINOS, 1997.

REDE GLOBO. **RBS TV comemora liderança de audiência no interior do RS**. Brasil, 2013. Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/rs/rbstvrs/noticia/2013/09/rbs-tv-comemora-lideranca-absoluta-de-audiencia-no-interior.html>>. Acesso em: 02 set. 2016.

_____. **Santa Maria** – Afiliada RBS TV RS. Brasil, 2014. Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/rs/rbstvrs/noticia/2011/12/santa-maria.html>>. Acesso em: 02 set. 2016.

ROCHA, Simone Maria. Os estudos culturais e a análise cultural da televisão: considerações teórico-metodológicas. **Rev. Interamericana de Comunicação Midiática**, Santa Maria, v.10, n.19, sem. 2011.

ROSSI, Marina. **Mais brasileiros se declaram negros e pardos e reduzem número de brancos**. São Paulo, 2015. Disponível em: <http://brasil.elpais.com/brasil/2015/11/13/politica/1447439643_374264.html>. Acesso em: 28 jul. 2016.

SACCHITIELLO, Bárbara; ZAGHI, Alexandre Lemos. **Mulheres são 20% da criação das agências**. São Paulo, 2016. Disponível em:

<<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/01/12/mulheres-sao-20-porcento-da-criacao-das-agencias.html>>. Acesso em: 29 jul. 2016.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz F. D. Criação Publicitária. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Cengage Learning – 2010.

SECOM. **Pesquisa Brasileira de Mídia**. Brasil, 2015. Disponível em:

<<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 18 jul. 2016.

SILVA, Tomaz Tadeu da. (org.). **O que é, afinal, Estudos Culturais**. Belo Horizonte: Autêntica, 2010.

STEVENS, Cristina; OLIVEIRA, Susane Rodrigues de; ZANELLO, Valeska. **Estudos feministas e de gênero: articulações e perspectivas**. Ilha de Santa Catarina: Mulheres, 2014.

VAGALUME. **Hands to Myself**. Brasil, 2016. Disponível em:

<<https://www.vagalume.com.br/selena-gomez/hands-to-myself-traducao.html>>. Acesso em: 24 out. 2016.

_____. **Tombei**. Brasil, 2016. Disponível em: <<https://www.vagalume.com.br/karol-conka/tombei-feat-tropkillaz.html>>. Acesso em: 25 out. 2016.

VELOSO, Ana. Mulher e mídia no Brasil: “uma pauta desigual”? In: STEVENS, Cristina; OLIVEIRA, Susane Rodrigues de; ZANELLO, Valeska. **Estudos feministas e de gênero: articulações e perspectivas**. Ilha de Santa Catarina: Mulheres, 2014.

WHITE, Robert A. **Televisão como Mito e Ritual**. Comunicação e Educação, São Paulo, [1]: 47 a 55, set. 1994.

WIKIPÉDIA. **Chacrinha**. Brasil, 2016. Disponível em:

<<https://pt.wikipedia.org/wiki/Chacrinha>>. Acesso em: 19 jul. 2016.

_____. **Sonho Americano**. Brasil, 2016. Disponível em:

<https://pt.wikipedia.org/wiki/Sonho_Americano>. Acesso em: 29 out. 2016.

WILLIAMS, Raymond. **La larga revolución**. Buenos Aires: Nueva Visión, 2003.

_____. Os usos da teoria da cultura. In: WILLIAMS, Raymond. **Políticas do modernismo: contra os novos conformistas**. São Paulo: Unesp, 2011.

WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org). **Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999.

YOUTUBE. **Natura Humor – O que eu sinto por você**. Brasil, 2016. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=mwoE9lOe4WQ>>. Acesso em: 25 out. 2016.

_____. **Nova Big & Define** – Separa, define e dá Volume. Brasil, 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=pYIKbwS3ILk>>. Acesso em: 24 out. 2016.

_____. **Selena Gomez** – Ampola Pantene 3 minutos milagrosos. Brasil, 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=lTPq6F8e_IY>. Acesso em: 24 out. 2016.