

**Universidade Católica de Pernambuco - Unicap**  
**Programa de Pós-Graduação em Ciências da Linguagem**

**Adélia Andrade de Araújo**

**Mulher, Publicidade e Relações de Poder: Uma análise crítica de gêneros de campanhas  
publicitárias brasileiras direcionadas ao público feminino**

**Dissertação de Mestrado**

**Recife**  
**2019**

**Adélia Andrade de Araújo**

**Mulher, Publicidade e Relações de Poder: Uma análise crítica de gêneros de campanhas publicitárias brasileiras direcionadas ao público feminino**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Ciências da Linguagem, da Universidade Católica de Pernambuco, sob orientação do Prof. Dr. Benedito Gomes Bezerra, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre.

**Recife  
2019**

A663m

Araújo, Adélia Andrade de

Mulher, publicidade e relações de poder : uma análise crítica de gêneros de campanhas publicitárias brasileiras direcionadas ao público feminino / Adélia Andrade de Araújo, 2019.

143 f. : il.

Orientador: Benedito Gomes Bezerra

Dissertação (Mestrado) - Universidade Católica de Pernambuco. Programa de Pós-graduação em Ciências da Linguagem. Mestrado Ciências da Linguagem, 2019.

1. Publicidade. 2. Mulheres na comunicação de massa. 3. Análise crítica do discurso. 4. Relações de poder. 5. Gênero textual. I. Título.

CDU 801

Ficha catalográfica elaborada por Catarina Maria Drahomiro Duarte - CRB/4-463

ADÉLIA ANDRADE DE ARAÚJO

**MULHER, PUBLICIDADE E RELAÇÕES DE PODER:**  
Uma análise crítica de gêneros de campanhas publicitárias brasileiras direcionadas  
ao público feminino

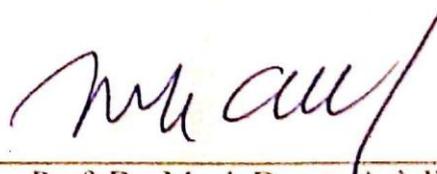
Dissertação apresentada ao Programa de pós-graduação em Ciências da Linguagem da Universidade Católica de Pernambuco (PPCGL-Unicap), como parte dos requisitos necessários para a obtenção do título de Mestre em Ciências da Linguagem.

Recife, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_.

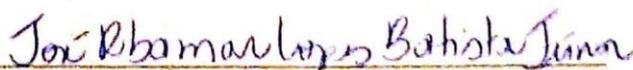
BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Benedito Gomes Bezerra – Orientador



Prof. Dr. Moab Duarte Acioli



Prof. Dr. José Ribamar Lopes Batista Júnior

À minha família, com amor.

## AGRADECIMENTOS

Não importa em que estágio da minha caminhada acadêmica e profissional eu esteja, o desafio da página em branco será sempre difícil, intimidador e até mesmo sofrido para mim, trazendo consigo um misto de ansiedade, insegurança e necessidade de me superar. Porém, todo perfeccionismo e medo de falhar tornam-se muito pequenos diante da certeza de que, mesmo que eu não alcance os resultados esperados, eu já terei chegado em algum lugar diferente e aprendido muito mais do que eu sabia antes.

Nos momentos mais difíceis encontrei conforto na certeza de que eu não estava sozinha, mas que Deus e seus sábios propósitos estavam no controle de tudo, e de que eu podia e poderei contar sempre com o apoio e a ajuda de um time mais do que especial: a minha mãe, Ana Lúcia, que estava lá suportando a minha bagunça e o meu estresse, me incentivando e aguentando firme a árdua tarefa de ser minha mãe; o meu pai, Severino Francisco, que, como minha mãe vive dizendo, é muito “besta” para mim e me encoraja sempre a correr atrás dos meus sonhos e até quebrar a cara de vez em quando (quem nunca?); e a minha irmã Ariela, que é a minha grande companheira e a única pessoa de quem eu aguento o mau humor com boa vontade. Vocês são a minha melhor metade.

Agradeço a todos os professores do PPGCL-Unicap, que compartilharam os seus conhecimentos comigo, me apresentaram o maravilhoso mundo da ciência e me ajudaram a crescer. Dedico um especial agradecimento ao meu orientador, Benedito Gomes Bezerra, por, em primeiro lugar, haver acreditado em mim e me escolhido para ser sua orientanda e por ter me auxiliado com sabedoria, dedicação e paciência. Valeu!

Agradeço também aos professores Moab Acioli e José Ribamar, que empregaram seu tempo e seu talento para julgar o meu trabalho. Seus conselhos e críticas foram muito bem-vindos.

Por fim, gostaria de dizer obrigada a todos os meus colegas e amigos que, direta ou indiretamente, me ajudaram a enfrentar esse desafio e os momentos em que eu senti que não daria conta. Deus abençoe a todos.

*“There’s always gonna be another  
mountain*

*I’m always gonna want to make it move*

*Always gonna be an uphill battle*

*Sometimes I’m going to have to lose*

*Ain’t about how fast I get there*

*Ain’t about what’s waiting on the other  
side*

*It’s the climb.” The Climb, Miley Cyrus*

## RESUMO

Numa época em que as noções de masculinidade e feminilidade, antes tidas como naturais e legítimas, vêm sendo cada vez mais criticadas e questionadas, o público consumidor está cada vez mais crítico e encontra na internet espaço e voz para opinar e até mesmo boicotar as marcas, quando não se sente representado ou se ofende com os anúncios. Nesse contexto, a publicidade vem buscando abordar em suas campanhas temas como transexualidade, relações homoafetivas, objetificação do corpo da mulher e empoderamento feminino. No entanto, nem todos anunciantes têm se adaptado às novas demandas do cenário social e, no Brasil, tivemos casos recentes de publicidades direcionadas ao próprio público feminino, que foram consideradas sexistas e preconceituosas. Sendo assim, com o objetivo de estudar a representação feminina na publicidade brasileira e as relações de poder entre homens e mulheres no Brasil, foram analisadas campanhas publicitárias brasileiras direcionadas ao público feminino e veiculadas nos últimos cinco anos. Para tanto, utilizamos como base teórica e metodológica a *Análise Crítica do Discurso* e a *Análise Crítica de Gêneros*, por serem abordagens que nos permitem combinar diversos referenciais teóricos e analisar nosso objeto de estudo de modo a considerar tanto seus aspectos formais e linguísticos quanto seus aspectos ideológicos e conceituais, enfocando também a noção de gênero textual, ainda pouco explorada no estudo da publicidade, embora relevante. Nosso corpus de pesquisa é composto de peças publicitárias que foram denunciadas ao CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) ou acusadas de reproduzirem um discurso machista. Foram analisados três casos publicitários veiculados no Brasil entre 2015 e 2017, a campanha “Homens que amamos”, da Risqué, a “#Sem MiMiMi”, da Novalfem e o lançamento da Proibida Puro Malte Rosa Vermelha Mulher. Os resultados obtidos indicam que, embora a consciência crítica do público e o interesse pela temática tenham aumentado, o apelo a estereótipos de gêneros ainda é recorrente na publicidade brasileira, o que indica que a divisão desigual entre homens e mulheres continua sendo hegemônica em nossa sociedade.

**Palavras-chave:** publicidade; gêneros textuais; análise crítica de gêneros; relações de poder; mulher na publicidade.

## ABSTRACT

Nowadays, the concepts of masculine and feminine, previously taken as natural and legitimate, have been increasingly contested. With the Internet, the audience is becoming more critical and participative. Consumers have the opportunity to complain and even boycott the brands when they do not feel represented or resent the advertisements. In this context, advertising has been seeking to approach topics such as transexuality, homoaffective relationships, objectification of women's bodies and female empowerment. However, not all advertisers have adapted to the new demands of the social scenario and, in Brazil, we have had recent cases of advertisements directed to the female public, which were considered sexist and prejudiced. Thus, in order to study the female representation in Brazilian advertising and the power relations between men and women in Brazil, it was analyzed Brazilian advertising campaigns from the last five years, which have women as a target. For this purpose, we used as theoretical and methodological basis the Critical Discourse Analysis and the Critical Genre Analysis, because they are approaches that allow us to combine several theoretical frameworks and analyze our object of study in order to consider both its formal and linguistic aspects as well as its ideological and conceptual aspects, focusing also on the notion of textual genre, still little explored in the study of publicity. Our research corpus is composed of advertising pieces that have been reported to CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) or accused of reproducing a sexist discourse. We analyzed three advertising cases published in Brazil between 2015 and 2017, the campaign "Homens que amamos", by Risqué, "#Sem Mimimi", by Novalfem and the release of Proibida Puro Malte Rosa Vermelha - Mulher. The results indicate that, although the audience's critical awareness and interest in the subject have increased, the appeal to gender stereotypes is still recurrent in Brazilian advertising, which indicates that the unequal division between men and women continues to be hegemonic in our society.

**Keywords:** advertising; Textual genres; Critical Genre Analysis; Power relations; Women in advertising.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

|   |     |
|---|-----|
| Figura 1 – Exemplos de mídias utilizadas em campanhas publicitárias. ....   | 13. |
| Figura 2 – Colônia de gêneros promocionais. Esse exemplo possui uma legenda muito grande e não cabe em um única linha. .... | 20. |
| Figura 3 – Publieditorial Petrobrás Revista Super Interessante - Abril 2010. ....   | 26. |
| Figura 4 – Concepção Tridimensional do Discurso. ....   | 45. |
| Figura 5 – Desenvolvimento cronológico dos estudos de gênero em relação à estratificação dos planos comunicativos ....      | 49. |
| Figura 6 - Texto, gênero e discurso na perspectiva da ACG. ....   | 50. |
| Figura 7 - Paralelo entre os Estudos de Gênero e o Modelo Tridimensional de Fairclough...                                   | 52. |
| Figura 8 - Esquema Gramática Visual 1.....  | 54. |
| Figura 9 - Esquema Gramática Visual 2.....  | 55. |
| Figura 10 - Esquema Gramática Visual 3.....   | 56. |
| Figura 11 - Esquema Gramática Visual 4.....   | 57. |
| Figura 12 - Pirâmide de Maslow. ....  | 68. |
| Figura 13 - 7 Tentações de Egeo”, O Boticário, 2015.....  | 74. |
| Figura 14 - Campanha “Cara e coragem”, Avon, 2017.....  | 75. |
| Figura 15 - “The perfect body”, Victoria’s Secrets. ....  | 80. |
| Figura 16 - Campanha #iamperfect. ....  | 80. |
| Figura 17 - “A body for everybody”, Victoria’s Secrets. ....  | 81. |
| Figura 18 - Remake Dear Kate. ....  | 81. |
| Figura 19 - Remake Dove.....  | 82. |
| Figura 20 - Reposter Skol 1.....  | 83. |
| Figura 21 - Reposter Skol 2.....  | 83. |
| Figura 22 - Cartaz original vs recriação 1. ....  | 84. |
| Figura 23 - Cartaz original vs recriação 2. ....  | 85. |
| Figura 24 - Síntese de modelos de análise.....  | 91. |
| Figura 25 - Movimentos retóricos de anúncios publicitários. ....  | 94. |
| Figura 26 - homensrisque 1. ....  | 98. |

|   |      |
|---|------|
| Figura 27 - homensrisque 2.....                                   | 98.  |
| Figura 28 - homensrisque 3.....                                   | 98.  |
| Figura 29 - 1. Site da campanha “Homens que amamos” - Risqué..... | 100. |
| Figura 30 - 2. Site da campanha “Homens que amamos” - Risqué..... | 101. |
| Figura 31 - Campanha “Homens que amamos” - Risqué.....            | 103. |
| Figura 32 - “Sem MiMiMi” - Repercussão 1.....                     | 109. |
| Figura 33 - “Sem MiMiMi” - Repercussão 2.....                     | 109. |
| Figura 34 - “Sem MiMiMi” - Repercussão 3.....                     | 110. |
| Figura 35 - “Sem MiMiMi” - Resposta da empresa.....               | 110. |
| Figura 36 - “Sem MiMiMi” - Repercussão 4.....                     | 110. |
| Figura 37 - “Sem MiMiMi” - postagem online.....                   | 112. |
| Figura 38 - “Sem MiMiMi” - Novalfem.....                          | 114. |
| Figura 39 - “Sem MiMiMi” - Frame 1.....                           | 116. |
| Figura 40 - “Sem MiMiMi” - Frame 2.....                           | 116. |
| Figura 41 - “Sem MiMiMi” - Frame 3.....                           | 117. |
| Figura 42 - Repercussão Proibida 1.....                           | 120. |
| Figura 43 - Repercussão Proibida 2.....                           | 121. |
| Figura 44 - Repercussão Proibida 3.....                           | 121. |
| Figura 45 - Repercussão Proibida 4.....                           | 122. |
| Figura 46 - Repercussão Proibida 5.....                           | 122. |
| Figura 47 - Proibida Puro Malte - Vídeo.....                      | 125. |
| Figura 48 - Proibida Puro Malte - Twitter.....                    | 127. |
| Figura 49 - Ministério da Justiça.....                            | 130. |
| Figura 50 - Campanha Catuaba Selvagem.....                        | 131. |

## LISTA DE TABELAS

|   |      |
|---|------|
| Tabela 1 – Quadro comparativo ESP e ERG.....                                  | 9.   |
| Tabela 2 – Exemplos Gramática dos casos. ....                                 | 92.  |
| Tabela 3 – Estrutura e movimentos retóricos de anúncios. ....                 | 95.  |
| Tabela 4 – Homens que amamos - Títulos. ....                                  | 100. |
| Tabela 5 – Homens que amamos – Modelo Actancial e Gramática dos casos . ....  | 102. |
| Tabela 6 – Homens que amamos – Gramática Visual.....                          | 104. |
| Tabela 7 – Homens que amamos – Aspectos genéricos.....                        | 106. |
| Tabela 8 – Homens que amamos - Mídias. ....                                   | 107. |
| Tabela 9 – #SemMiMiMi - Modelo Actancial e Gramática dos casos. ....          | 113. |
| Tabela 10 – #SemMiMiMi - Gramática visual.....                                | 115. |
| Tabela 11 – #SemMiMiMi – Aspectos genéricos. ....                             | 118. |
| Tabela 12 – #SemMiMiMi - Mídias.....  | 119. |
| Tabela 13 – Proibida Puro Malte - Modelo Actancial e Gramática dos casos..... | 124. |
| Tabela 14 – Proibida Puro Malte - Gramática visual. ....                      | 126. |
| Tabela 15 – Proibida Puro Malte - Gramática visual. ....                      | 128. |
| Tabela 16 – Proibida Puro Malte – Aspectos genéricos.....                     | 124. |
| Tabela 17 – Proibida Puro Malte - Mídias. ....                                | 129. |

## SUMÁRIO

|  |            |
|--|------------|
| <b>INTRODUÇÃO .....</b>  | <b>1.</b>  |
| <b>CAPÍTULO 1 - ESTUDOS DOS GÊNEROS TEXTUAIS .....</b>                       | <b>6.</b>  |
| 1.1 Considerações e perspectivas sobre os gêneros textuais.....              | 7.         |
| 1.1.1 Esclarecendo alguns conceitos .....                                    | 10.        |
| 1.2 Gêneros, práticas sociais e comunicação.....                             | 14.        |
| 1.3 Gêneros, hibridização e publicidade.....                                 | 21.        |
| <b>CAPÍTULO 2 - A ANÁLISE CRÍTICA DE GÊNEROS.....</b>                        | <b>30.</b> |
| 2.1 A relação entre língua e contexto social nas Ciências da Linguagem ..... | 30.        |
| 2.2 A Análise Crítica do Discurso .....                                      | 33.        |
| 2.2.1 Principais Conceitos: Ideologia, poder e hegemonia.....                | 35.        |
| 2.2.1.1 Ideologia.....   | 35.        |
| 2.2.1.2 Poder e Hegemonia.....   | 39.        |
| 2.2.2 A ACD segundo Fairclough.....  | 42.        |
| 2.3 Apontamentos sobre a ACG .....   | 46.        |
| <b>CAPÍTULO 3 - MULHER E PUBLICIDADE .....</b>                               | <b>59.</b> |
| 3.1 A Publicidade no Brasil.....   | 60.        |
| 3.2 Algumas considerações sobre o discurso publicitário .....                | 66.        |
| 3.3 O CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária).....     | 69.        |
| 3.4 Publicidade e Responsabilidade Social .....                              | 72.        |
| 3.5 A mulher na publicidade.....   | 76.        |
| <b>CAPÍTULO 4 - METODOLOGIA .....</b>  | <b>86.</b> |
| 4.1 Definição do tema e do objeto de estudo.....                             | 86.        |
| 4.2 Coleta de dados e delimitação do corpus.....                             | 88.        |
| 4.3 Procedimentos Metodológicos .....  | 89.        |
| <b>CAPÍTULO 5 - ANÁLISE E DISCUSSÃO .....</b>                                | <b>97.</b> |
| 5.1 Risqué - Homens que amamos .....   | 97.        |

|   |             |
|---|-------------|
| 5.1.1 Análise do Texto.....               | 99.         |
| 5.1.2 Análise da Prática Discursiva ..... | 104.        |
| 5.1.3 Análise da Prática Social .....     | 108.        |
| 5.2 Novalfem - #SemMiMiMi.....            | 108.        |
| 5.2.1 Análise do Texto.....               | 111.        |
| 5.2.2 Análise da Prática Discursiva ..... | 117.        |
| 5.2.3 Análise da Prática Social .....     | 119.        |
| 5.3 Proibida – Puro Malte.....            | 120.        |
| 5.3.1 Análise do Texto.....               | 123.        |
| 5.3.2 Análise da Prática Discursiva ..... | 128.        |
| 5.3.3 Análise da Prática Social .....     | 132.        |
| <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>          | <b>134.</b> |
| <b>REFERÊNCIAS .....</b>                  | <b>139.</b> |

## INTRODUÇÃO

A dominação de gênero e o poder masculino se fizeram presentes durante séculos na história das sociedades ocidentais – uma história contada por homens, a quem pertenciam o espaço e a vida pública. À mulher cabia apenas o confinamento do casamento, da maternidade, do âmbito familiar e da domesticidade. No Brasil não foi diferente, “desde o período colonial a exigência de submissão, recato e docilidade foi imposta às mulheres” (FOLLADOR, 2009, p. 8). E são esses papéis de gênero que a publicidade vem há anos reproduzindo e legitimando. Assim como ressalta Carvalho (1996, p. 23): “A sociedade de consumo identifica e reforça o papel feminino que vem se desenvolvendo historicamente a partir da organização patriarcal da sociedade: o sustentáculo interno da estrutura familiar”. Desse modo, através dos anúncios publicitários segmentados são reforçados os estereótipos de gênero e os ideais de “masculinidade” e de “feminilidade”.

Ao longo das últimas décadas, o papel e a imagem da mulher na sociedade brasileira sofreram diversas alterações e avanços significativos foram realizados. Segundo dados da consultoria em comunicação 65/10, em parceria com o grupo ABC, o poder econômico feminino cresceu 83% nos últimos dez anos e 43% dos empreendedores no Brasil são mulheres. No entanto, ainda existem mudanças sociais e ideológicas a serem reivindicadas. É grande o assédio a mulheres nas ruas e meios de transporte públicos e, segundo dados da ONU Mulheres, o Brasil ocupa a quinta posição em ranking de assassinato de mulheres, o feminicídio.

Neste cenário, de empoderamento da mulher e de crescentes demandas por direitos e visibilidade, observa-se a necessidade de que as empresas estejam atualizadas às novas concepções e necessidades do público feminino e adéquem o seu discurso de marca a ele. Do contrário, elas podem sofrer efeitos negativos, desde a queda nas vendas e perda de parcela de mercado até o estabelecimento de uma má reputação que prejudicará suas imagens a longo prazo, já que “a força do público feminino dentro do mercado consumidor sempre foi reconhecida e trabalhada pelos profissionais da comunicação e pelas empresas” (BOARINI, 2016, p. 1).

Tudo isso ficou ainda mais evidente a partir do ano de 2015, em que houve uma onda de protestos, mobilizações e debates sobre emancipação feminina e igualdade de gênero no

Brasil, a chamada “primavera das mulheres”. Foram vários episódios significativos: uma polêmica no Masterchef Júnior originou a campanha #primeiroassedio, propostas conservadoras ameaçaram fazer recuar conquistas já alcançadas, como o projeto de lei de Eduardo Cunha, que tentava dificultar o aborto em casos de estupro, e o Enem 2015 teve como tema da redação “A persistência da violência contra a mulher na sociedade brasileira”.

Neste mesmo ano, foram crescentes as reclamações das mulheres com relação a publicidades, acusando-as de apresentar teor machista, objetificar a mulher e até mesmo reforçar a “cultura do estupro”, como no caso de um cartaz da Skoll que dizia “Esqueci o não em casa”. Tal repercussão negativa gerou a tirada do ar de diversas propagandas, pedidos de desculpas dos anunciantes, denúncias ao CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) e discussões acaloradas nas redes sociais.

Mas não foram apenas campanhas voltadas para o público masculino e para o público em geral que desagradaram às mulheres, muitas tinham como público-alvo o próprio público feminino. No entanto, em vez de gerarem identificação e aderência a suas propostas, o público se sentiu ofendido e passou a falar mal das marcas.

Esse fenômeno chamou a nossa atenção e nos levou a querer investigá-lo mais a fundo. Afinal, por que tanta rejeição das mulheres a esses enunciados produzidos visando seduzi-las? E por que isso está acontecendo agora? O discurso machista está mais explícito nas mensagens publicitárias ou é o público que está se tornando mais crítico e ativo?

Considerando as questões acima e por se tratar de um tema relevante e atual, julgou-se pertinente estudar a imagem feminina no discurso publicitário brasileiro da atualidade, com foco no papel da publicidade para a manutenção ou superação das desigualdades de gênero vigentes. Ressaltamos que anúncios publicitários constituem uma importante ferramenta de pesquisa. Pois, conforme enfatiza Carvalho (1996, p. 162), o “estudo do discurso publicitário mostra-se revelador de valores e atitudes culturais e modos de expressão da época”.

Alguns trabalhos, como as pesquisas desenvolvidas por Boarini (2016), Diniz e Oliveira (2016) e Cunha (2017), já investigaram anteriormente a questão da incoerência das estratégias comunicativas adotadas por algumas marcas para atrair as mulheres e o fato de

que essas percepções distorcidas podem afetar a reputação de tais empresas diante desse público específico, acarretando fracassos comerciais. Nas pesquisas anteriores, porém, o foco recai sobre os aspectos mercadológicos do tema, como o comportamento do consumidor, estratégias de marketing na era digital, estudos de recepção e etc. Sentimos falta de estudos que se dedicassem ao estudo dos gêneros textuais que compõem essas campanhas, assim como seus propósitos comunicativos e discursos que são materializados por meio deles, dando destaque à produção de sentidos dos enunciados, sua relação com o contexto histórico e social e as ideologias e relações de poder por eles reforçadas.

Sendo assim, nosso principal objetivo é investigar campanhas publicitárias contemporâneas que geraram repercussão negativa entre as mulheres (seu público-alvo), as ideologias e relações de poder reforçadas por elas e como esse discurso é materializado por meio dos gêneros publicitários que as compõem. Como objetivos específicos, buscamos:

- Estudar a relação que se estabelece entre linguagem, gêneros textuais, ideologia e relações de poder, focando no discurso da publicidade e suas especificidades;
- Compreender quais gêneros textuais compõem uma campanha publicitária e como eles se organizam e relacionam entre si;
- Discutir a forma como a mulher é representada no discurso publicitário e investigar o papel da publicidade para a reprodução e/ou superação das desigualdades de gênero;
- Refletir sobre a mudança de posicionamento do público feminino, buscando entender de que modo isso pode afetar o diálogo das marcas com as mulheres.

Para tanto, decidimos trabalhar com a Análise Crítica de Gêneros (ACG), uma abordagem teórico-metodológica interdisciplinar, que reúne elementos da Análise Crítica do Discurso (ACD), principalmente o modelo desenvolvido por Norman Fairclough, com a Análise de Gênero.

Nossa escolha se baseia no fato de que a ACG nos permite articular diversos referenciais teóricos e analisar nosso objeto de estudo de modo a considerar tanto seus aspectos formais e linguísticos quanto seus aspectos ideológicos e conceituais, enfocando

também a noção de gênero textual, ainda pouco explorada no estudo da publicidade.

Nessa combinação de aportes teóricos, a ACD contribui para a nossa proposta ao apresentar uma perspectiva crítica e engajada que percebe a linguagem como uma forma de prática social e estuda as relações de luta e conflito, explícitas ou veladas, que se manifestam no discurso, explorando conceitos como ideologia, hegemonia, dentre outros. Nesse processo, também consideramos que abordar gêneros é de grande importância e enriqueceria a discussão do tema, uma vez que os discursos se materializam e inserem na sociedade através de textos que remetem a diferentes gêneros, de modo que o gênero atua como um instrumento de mediação entre o texto e o discurso.

Dessa maneira, nossa fundamentação teórica é composta tanto por autores que se dedicam aos estudos de gênero especificamente, como Marcuschi (2003, 2008), Miller (2012), Bazerman (2005, 2015) e Bhatia (2004, 2009), quanto por autores da ACD, como Fairclough (2001, 2012) e Wodak (2004) e da ACG, como Meurer (2005), Motta-Roth (2005, 2008a, 2008b, 2010) e Bonini (2010, 2011).

No primeiro capítulo, é introduzida a noção de gênero textual, a partir da perspectiva dos Estudos Retóricos de Gênero (ERG) e do Inglês para Fins Específicos (ESP), de modo a considerar seus aspectos estruturais, retóricos e sociais, assim como a sua versatilidade e também as relações dinâmicas que os diferentes gêneros estabelecem entre si em contextos reais de comunicação. Buscamos ainda contextualizar e fazer uma correlação com os estudos da comunicação publicitária, visto que a nossa investigação está centrada neste domínio discursivo.

No segundo capítulo discutimos acerca de como as práticas sociais situadas influenciam na construção dos textos e de seus discursos, por meio das noções de poder, ideologia e hegemonia. Para tanto, apresentamos conceitos da Análise Crítica de Gêneros (ACG), buscando esclarecer como ela se constitui a partir da combinação da Análise Crítica do Discurso (ACD) e da Análise de Gênero, e o lugar que ocupa nos estudos linguísticos.

Já o terceiro capítulo aborda a forma como a mulher vem sendo representada no discurso publicitário brasileiro. Para isso, são discutidos a história e o contexto de desenvolvimento e evolução da publicidade no Brasil, as especificidades da linguagem

publicitária, a regulamentação do setor e sua relação com a promoção de causas sociais emergentes, como o combate à desigualdade de gênero.

No quarto capítulo trazemos a descrição dos procedimentos metodológicos e as categorias de análise utilizadas, de modo que se possa compreender com clareza o caminho percorrido para a construção do presente trabalho. Além disso, apresentamos também a motivação do estudo, as questões de pesquisa levantadas, assim como as estratégias de investigação adotadas com o objetivo de respondê-las.

Por fim, no quinto capítulo explicitamos o corpus da pesquisa. Em seguida, analisamos três cases publicitários direcionados ao público feminino e veiculados no Brasil entre 2015 e 2017, a campanha “Homens que amamos”, da fabricante de esmaltes Risqué, a “#SemMiMiMi”, de Novalfem, medicamento pertencente ao grupo Sanofi, e o lançamento da cerveja Proibida Puro Malte Rosa Vermelha Mulher. Ao final do capítulo, discutimos os resultados obtidos e posteriormente, no último capítulo, apresentamos nossas considerações finais.

## CAPÍTULO 1

### ESTUDOS DOS GÊNEROS TEXTUAIS

Quando pensamos nos gêneros textuais como objeto de estudo, comumente os associamos a práticas e contextos de ensino e aprendizagem, principalmente de língua materna e ou estrangeira. Entretanto, o ato de produzir textos, sejam orais, escritos ou imagéticos, é um fator intrínseco das práticas sociais humanas. Por meio de textos e documentos informamos, transmitimos conhecimentos, realizamos transações comerciais, exercemos nossos direitos e cidadania, desempenhamos nossas atividades profissionais e nos afiliamos a grupos políticos e religiosos. Enfim, em muitas sociedades nem mesmo existimos oficialmente se não houver um documento que o ateste. Afinal, como afirmou Marcuschi (2008), é impossível estabelecer a comunicação sem fazer uso de algum gênero textual, pois eles são responsáveis por fazer a mediação entre os discursos, mais abstratos e ideológicos, e os textos propriamente ditos, estando presentes nas mais variadas esferas da multifacetada atividade humana (BAKHTIN, 2016). Desta maneira, compreendemos os gêneros textuais como um instrumento teórico de grande valor para o estudo não apenas da linguagem, mas da comunicação humana e dos processos sociais nos quais se dá essa comunicação. Entretanto, os gêneros textuais vêm sendo praticamente ignorados pela área da Comunicação Social e pelos estudos da Publicidade e da Propaganda.

Então, posto que nossa pesquisa visa investigar a influência mútua que existe entre a realidade social (No nosso caso específico, o machismo e as relações de gênero no Brasil) e a produção textual (neste caso, campanhas publicitárias direcionadas ao público feminino), consideramos trazer uma menção aos gêneros textuais como um fator de enriquecimento para a nossa proposta. Sendo assim, neste primeiro capítulo, nos propomos a apresentar e discutir a noção de gênero textual e alguns conceitos relacionados a ela, buscando estabelecer uma correlação, uma contextualização com a área da comunicação publicitária, sua prática profissional e seus conceitos específicos.

Para tanto, trazemos apontamentos teóricos de Miller, Bazerman (ambos representantes dos Estudos Retóricos de Gênero – ERG), Bhatia (do Inglês para fins específicos – ESP), Marcuschi e Bakhtin.

Tais autores e suas perspectivas foram escolhidos por considerarem os aspectos sociais e retóricos dos gêneros textuais, assim como a sua flexibilidade e as relações dinâmicas que eles mantêm entre si em contextos reais de uso. Ou seja, estas escolhas se baseiam em sua adequação e alinhamento teórico com nosso objeto de estudo e objetivos de pesquisa, como também com as demais teorias utilizadas ao longo do trabalho.

A seguir, apresentamos e comentamos as diferentes concepções sobre os gêneros textuais adotadas pelos autores em questão, assim como suas aproximações e divergências, de maneira que se possa compreender sob quais lentes os gêneros são vistos nesta pesquisa. Neste próximo tópico, também esclarecemos a definição que assumimos aqui para alguns termos e conceitos teóricos pertinentes.

### **1.1 Considerações e perspectivas sobre os gêneros textuais**

Como observaram Hyon (1996), Marcuschi (2008), Bawarshi e Reiff (2013), Bezerra (2017a), dentre outros, os estudos de gênero não constituem uma área homogênea e estabilizada. Tratando-se de um objeto amplo e multifacetado, os gêneros podem ser analisados sob diversas óticas. São muitas as vertentes teóricas que se dedicam a estudar os gêneros textuais, como o Inglês para fins específicos (ESP), os Estudos Retóricos de Gênero (ERG), a Escola de Sidney, que se baseia na Linguística Sistêmico-funcional, o Interacionismo Sócio-discursivo (ISD) e, ainda, abordagens mistas que são práticas comuns aqui no Brasil.

Segundo Marcuschi (2008, p. 149), o gênero textual é ao mesmo tempo uma categoria cultural, um esquema cognitivo, uma forma de ação social, uma estrutura textual, uma forma de organização social e uma ação retórica. Cada abordagem dos estudos de gênero vai privilegiar alguns desses aspectos em suas concepções, cada uma possui suas particularidades, sejam teóricas, metodológicas ou pedagógicas. De modo que elas se aproximam entre si em alguns aspectos e se distanciam em outros.

Enquanto há correntes teóricas mais voltadas para fatores linguísticos e estruturais, como a Escola de Sidney, por outro lado, temos correntes mais sociológicas como os Estudos Retóricos de Gênero (ERG). O Inglês para fins específicos (ESP), apontam Bawarshi e Reiff (2013), é uma área dos estudos de gêneros que se encontra na intermediação entre as

tradições linguística e retórica.

Não nos interessa dar conta de todas essas teorias. O nosso foco recai sobre os conceitos e concepções que investigam o “trabalho realizado pelo texto na sociedade.” (BAZERMAN, 2005, p.19), a forma como os gêneros textuais se vinculam à interação humana e às práticas sociais.

No caso dos ERG, o destaque recai sobre as noções de gênero como uma forma de ação social, uma categoria cultural e uma ação retórica.

De acordo com essa abordagem, os gêneros são categorias tipificadas e recorrentes de enunciados que atuam para estruturar e coordenar as nossas práticas comunicativas. Sendo assim, seu estudo não deve centrar-se em sua forma e substância, mas nas ações que eles executam. Pois, segundo Bazerman (2005, p. 31), “os gêneros tipificam muitas coisas além da forma textual. São parte do modo como os seres humanos dão forma às atividades sociais”.

Nessa perspectiva, os gêneros são responsáveis por intermediar a relação do indivíduo com a coletividade, eles estruturam as nossas experiências sociais, a forma como interagimos com o mundo, nos inserimos em diversos contextos, nos comunicamos e construímos sentidos.

Inclusive, uma das grandes influências do ERG vem da Nova Retórica, movimento teórico surgido nas décadas de 60 e 70 nos Estados Unidos, que recuperou e atualizou fundamentos da retórica clássica para o ensino de estratégias argumentativas e persuasivas, enfatizando as noções de propósito e contexto. Seguindo então esse enfoque social e contextual, muitos dos pesquisadores do campo dos ERG vão trabalhar com métodos descritivos e etnográficos, em detrimento de métodos linguísticos baseados na análise de textos.

Enquanto isso, no ESP os gêneros são definidos tanto por suas propriedades formais, como estilo, estrutura e conteúdo, quanto pelos propósitos comunicativos que eles desenvolvem em determinados contextos sociais. Nesta vertente, é “o propósito comunicativo (definido em relação aos objetivos compartilhados de uma comunidade discursiva) que faz surgir e fornece a lógica subjacente ao gênero e molda sua estrutura interna” (BAWARSHI; REIFF, 2013, p. 67).

Na abordagem do ESP há uma orientação para a aplicação prática. Os pesquisadores enxergam os gêneros como uma ferramenta para a análise e o ensino da linguagem, seja oral ou escrita, para falantes não nativos do inglês, para que eles possam participar eficientemente e ativamente de eventos comunicativos que se inserem em contextos acadêmicos e profissionais.

Hyon (1996) aponta que no ESP, há uma ênfase no ensino das estruturas textuais e gramaticais dos gêneros, especialmente dos acadêmicos e profissionais, visando auxiliar os estudantes a dominarem seus aspectos formais e, assim atender às demandas desses contextos comunicativos. Já nos ERG, o foco está nos aspectos sociais e contextuais dos gêneros, não havendo tanta preocupação quanto ao ensino da forma, o que temos é o intuito de levar os estudantes a compreender as ações sociais e retóricas desempenhadas pelos gêneros em seus contextos de uso.

Para Bawarshi e Reiff (2013, p. 76-77), ambas escolas consideram que o texto e o contexto se inter-relacionam dinamicamente. A diferença essencial entre o ESP e os ERG está na ênfase que o primeiro confere ao conhecimento e ensino das convenções genéricas, ao passo que o segundo enxerga os gêneros como constitutivos dos contextos aos quais pertencem. Enfim, no ESP parte-se do contexto para a compreensão dos textos e seus propósitos comunicativos, enquanto os ERG seguem o caminho inverso: os textos são ferramentas de estudo do contexto e das ações sociais.

A tabela a seguir resume as diferenças discutidas sobre as duas abordagens.

**Tabela 1 – Quadro comparativo ESP e ERG**

| <b>ESP</b>  | <b>ERG</b>   |
|---|--|
| Enfatiza tanto os aspectos linguísticos e formais, quanto os aspectos contextuais mais amplos, localizando-se assim numa posição intermediária entre a Escola de Sidney e os ERG. | Enfatiza os aspectos retóricos e sociológicos dos gêneros, opondo-se à Escola de Sidney. |
| Foca em abordagens explícitas para o ensino de gêneros, a partir modelos analíticos.  | Foca em abordagens implícitas para o ensino de gêneros.                                  |
| Está mais restrito ao estudo dos gêneros em contextos acadêmicos e profissionais.   | Dedica-se à pesquisa etnográfica.  |
| Enxerga o contexto como um meio para a compreensão das convenções genéricas.  | Percebe os textos como ponto de partida para o estudo de práticas e realidades sociais.  |

Entretanto, como destaca Hyon (1996), apesar das diferenças entre as abordagens, os

trabalhos desenvolvidos pelos teóricos dos ERG influenciaram alguns autores do ESP. De acordo com a autora, tanto Bhatia quanto Swales passaram a reconhecer os aspectos mais sociológicos dos gêneros textuais, considerando mais então as características funcionais e contextuais dos gêneros e dos textos em seus estudos, a partir das ideias de Miller.

Em seu trabalho “Análise de Gêneros Hoje” (2009), Bhatia argumenta que as várias manifestações da teoria de gêneros, embora aparentemente diversas, compartilham uma considerável base comum, de modo que o autor defende a possibilidade de se trabalhar combinando teorias diversas, conforme explicitado no trecho a seguir:

Até esse ponto, não vejo qualquer tensão entre essas assim chamadas abordagens conflitantes. De fato, elas parecem complementar-se mutuamente, fornecendo não só um suporte teórico útil, mas também a validação necessária à desconstrução dos construtos genéricos. (BHATIA, 2009, p. 103)

Marcuschi (2008) aponta a existência de uma perspectiva “mais geral” e híbrida nos estudos de gênero no Brasil, na qual ele próprio se inclui. Em *Gêneros: teorias, métodos, debates* (2005), Meurer, Bonini e Motta Roth utilizam o termo “abordagem sociorretórica” para denominar a combinação entre o ESP e os ERG. E é esta perspectiva que adotamos no presente estudo.

Sendo assim, no próximo tópico, buscaremos explorar conceitos desenvolvidos por autores de ambas correntes teóricas para discutir as relações que se estabelecem entre os gêneros textuais, as práticas sociais e os processos comunicacionais. Mas, antes disso, elucidaremos algumas questões de ordem conceitual que podem surgir a partir da adoção de determinados termos que são bastante utilizados ao longo de todo trabalho.

### 1.1.1 Esclarecendo alguns conceitos

No decorrer do nosso trabalho, alguns termos aparecerão com grande frequência, especialmente quando estivermos tratando do nosso objeto de estudo. São eles: gênero, texto, tipo textual, domínio discursivo, suporte e mídia.

Como observou Bezerra (2017), com a publicação dos Parâmetros Curriculares Nacionais para o ensino de língua portuguesa, o conceito de gênero se popularizou e houve um crescimento do número de pesquisas sobre os gêneros textuais, o que ocasionou também um aumento de equívocos teóricos com relação a esses termos. O autor traz exemplos desses

equivocos, encontrados tanto em publicações mais populares, como blogs e páginas da web, quanto em artigos científicos das áreas de Letras, Comunicação e Educação. Os gêneros são confundidos com “textos prontos”, com tipos textuais, como narração e descrição, com suportes, como o Facebook e o outdoor, com domínios discursivos mais amplos, como o jornalismo e a publicidade, ou então são reduzidos à sua estrutura formal.

Sendo assim, julgamos relevante então pontuar a que estamos nos referindo quando utilizamos cada um desses termos. Nossa compreensão desses conceitos se baseia em Marcuschi (2008).

a) Tipos textuais se referem a modalidades discursivas, a sequências retóricas, como narração, descrição, injunção, argumentação e etc. Os gêneros textuais se caracterizam por ser algo muito mais amplo, de forma que textos de um gênero podem apresentar dois ou mais tipos textuais, e um único tipo textual pode estar presente e ser característico de uma grande variedade de gêneros. Outra diferença a ser destacada é que, ao passo que o número de tipos textuais é limitado, existe uma infinidade de gêneros textuais que não pode ser delimitada, uma vez que com o passar do tempo novos gêneros vão surgindo e outros vão entrando em desuso. Apesar das diversidades apontadas, concordamos com Marcuschi (2008, p. 156), que diz que “os gêneros não são opostos a tipos e que ambos não formam uma dicotomia e sim são complementares e integrados”.

b) Gêneros textuais são responsáveis por materializar discursos por meio de textos que fazem parte de nossa vida cotidiana e se apresentam em situações comunicativas recorrentes e, por isso, possuem formas mais ou menos padronizadas e padrões sociocomunicativos característicos e reconhecíveis, além de funções e propósitos comunicativos específicos.

c) Os domínios discursivos constituem instâncias discursivas, esferas comunicativas, como os discursos jornalístico, publicitário e jurídico, que não abrangem apenas um gênero em específico, mas dão origem a um repertório de gêneros textuais que, muitas vezes, lhe são próprios.

d) O suporte diz respeito ao meio físico ou virtual responsável por abrigar, fixar e difundir os textos e enunciados. É o modo de manifestação dos discursos e, sendo assim, estabelece uma relação com os gêneros, pois os suportes não são neutros. Alguns suportes estão mais associados a determinados gêneros em particular e, em alguns casos, o gênero pode até mudar de distinção ao ser transposto de um suporte para outro. Por exemplo,

anúncios publicitários veiculados no meio televisão ou rádio apresentarão formatos e características formais bastante distintas das dos anúncios impressos e receberão nomes específicos, como comercial televisivo ou VT e spot, respectivamente.

Como Marcuschi (2008, p. 176) bem resumiu:

Já vimos que todos os textos se realizam em algum gênero e que todos os gêneros comportam uma ou mais sequências tipológicas e são produzidos em algum domínio discursivo que, por sua vez, se acha dentro de uma formação discursiva, sendo que os textos sempre se fixam em algum suporte pelo qual atingem a sociedade.

No campo da comunicação publicitária, a ideia de suporte está associada a um conceito específico da área, o conceito de mídia, “meio de difusão da comunicação” (PÚBLIO, 2013), que é de crucial importância para o processo de desenvolvimento de uma campanha e para a obtenção do êxito esperado. Afinal, quando um cliente contrata os serviços de uma agência de publicidade, ele busca obter resultados concretos e não apenas produzir peças bonitas e obras de arte, pois pouco ou nada adianta uma campanha publicitária estar muito bem produzida se ninguém chega a conhecê-la, se ela não alcança nenhuma visibilidade perante o seu público-alvo. Ou seja, tão relevante quanto decidir o que se pretende comunicar (o conteúdo) e como se vai comunicar (os elementos criativos e estéticos) é decidir onde se vai veicular (a mídia adequada). Públio (2013), pesquisador e publicitário, aponta três tipos de mídia:

A **mídia tradicional**, que é aquela que faz uso de suportes pré-estabelecidos, como a TV, o rádio, os jornais e as revistas, como veículos de divulgação. Com “suporte pré-estabelecido” ele se refere a meios de comunicação que já existem previamente e estão à disposição dos publicitários e outros comunicadores para servirem-se deles.

A **no media** é o oposto da mídia tradicional. São os suportes que não são pré-estabelecidos, mas criados justamente com a intenção de servir de meio de comunicação para a mensagem publicitária, como os totens e adesivagens de veículos automotivos.

A **digital media** diz respeito aos canais interativos de comunicação, como Internet e TV digital.

O autor ainda elenca alguns exemplos de mídias utilizadas em campanhas publicitárias:

**Figura 1 – Exemplos de mídias utilizadas em campanhas publicitárias**

|                   |  |
|-------------------|--|
| Mídia tradicional | <ul style="list-style-type: none"> <li>• TV aberta</li> <li>• TV fechada</li> <li>• Rádio</li> <li>• Cinema</li> <li>• Mídia ao ar livre (<i>outdoor</i>)</li> <li>• Anúncio em revista</li> <li>• Anúncio em jornal</li> <li>• Mídia interior ou <i>indoor</i></li> <li>• Mídia em locais específicos: <i>aeromídia, shoppings etc.</i></li> </ul>  |
| No media          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing direto</li> <li>• Cartaz</li> <li>• Folheto/<i>folder/flyer</i></li> <li>• <i>Banners</i></li> <li>• Infláveis</li> <li>• Bandeirola</li> <li>• Móbile</li> <li>• Faixa de <i>gôndola/stopper</i></li> <li>• <i>Displays</i></li> <li>• Intervenções urbanas</li> </ul>   |
| Digital media     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mídias sociais</li> <li>• <i>Site</i></li> <li>• <i>Hotsite</i></li> <li>• Rádio web</li> <li>• <i>Web TV</i></li> <li>• Telemarketing ativo</li> <li>• TV Digital</li> <li>• <i>Podcast</i></li> <li>• SMS/MMS</li> <li>• <i>Bluetooth</i></li> <li>• <i>Games</i></li> <li>• <i>Blogs</i></li> <li>• <i>Mobile</i></li> <li>• <i>Aplicativos</i></li> </ul> |

Fonte: Públio (2013)

O ponto forte dessa perspectiva para o estudo da publicidade é o fato de que ela considera a interação na classificação das mídias. Afinal, os diversos meios oferecem diferentes níveis de interatividade, e escolher entre utilizar meios mais passivos, como a

televisão, ou mais interativos, como as mídias digitais, ou uma combinação estratégica de ambos, é uma questão decisiva para o êxito e eficácia de uma campanha.

Marcuschi (2003) comenta as relações e diferenças entre o canal ou meio (mídia) e o suporte. O primeiro, de acordo com o autor, refere-se ao modo de transmissão dos textos, ao passo que os suportes funcionam como seu locus de fixação. Assim que televisão, rádio e jornal são considerados mídias quando vistos como canais de divulgação e como suportes quando percebidos como fixadores de gêneros.

Para Bonini (2011), o conceito de mídia é mais amplo e compreende o de suporte. Este, como forma material de registro, armazenamento e transmissão de textos, seria um dos elementos constituintes da mídia, que, por sua vez, se caracteriza como tecnologia mediadora da interação linguageira e apresenta três características: organização, produção e recepção.

Essa relação do suporte como parte da mídia [. . .] pode, contudo, ser uma forma de se resolver alguns problemas conceituais. Se o livro preenche perfeitamente o que se tem entendido por suporte, não me parece ocorrer o mesmo com o rádio, a televisão ou mesmo a internet. É comum que se interprete a tela como o suporte correspondente ao computador e à televisão. Essa perspectiva, contudo, contempla apenas o suporte como elemento do processo de leitura – como tem sido tratado por Chartier (1997) –, não levando em consideração que estão envolvidos aí muitos outros meios tecnológicos de mediação da enunciação. Cabos, ondas eletromagnéticas, disco rígido, são suportes que compõem a **televisão** e a **internet** que, como tal, são a meu ver **mídias**. (BONINI, 2011, p. 686)

E, por fim, outra distinção necessária para esta pesquisa é aquela entre gênero textual e gênero social (masculino/feminino). Como ambos conceitos são centrais em nosso trabalho, faremos as especificações necessárias quando as considerações apresentadas derem margem a ambiguidades.

## 1.2 Gêneros, práticas sociais e comunicação

Com influência da Nova Retórica e buscando estudar o gênero não com base em suas características formais e estruturais, mas enfatizando seus aspectos sociais e históricos, Miller desenvolveu a noção de gênero como ação social, em que os gêneros são compreendidos socialmente, a partir de situações recorrentes e regulares, que são influenciadas pelo contexto e pelo propósito, pelas intenções dos participantes do discurso.

Em seu artigo, “Gênero como ação social” (2012), a autora critica a grande diversidade de critérios para definição do que constitui um gênero (similaridades nas formas e estratégias discursivas, similaridades nas ações retóricas, públicos alvos similares), e defende uma definição de gênero que não está centrada na forma ou na materialidade do discurso, mas em elementos pragmáticos, nas ações retóricas e sociais que são realizadas por meio dele. Seu entendimento de gênero é baseado na prática retórica, nas convenções dos discursos estabelecidos socialmente, na ação conjunta.

Baseando-se em Campbel e Jamieson, que afirmam que o valor dos estudos de gênero provém de sua ênfase em aspectos históricos, sociais e retóricos, Miller (2012) propõe uma abordagem etnometodológica, que busca explicar o conhecimento que emerge da prática, de modo que os gêneros são estudados e compreendidos a partir dos seus ambientes de usos e das ações e papéis que eles nos permitem desempenhar. Nesse sentido, a autora concorda com Patton e Conley quando eles afirmam que determinados modos de fazer análise de gêneros são reducionistas e formalistas, muitas vezes resultando apenas em taxonomias textuais sem nenhuma utilidade prática. Para a autora, a classificação dos discursos deve ser algo aberto, em vez de fechado e engessado, comportando assim diversas possibilidades de categorização e de estudo e levando em consideração o fato de que as práticas retóricas sofrem alterações e adaptações ao longo do tempo.

Na concepção de Miller, os gêneros se caracterizam como categorias convencionais do discurso, baseadas na tipificação de ações retóricas e nos saberes compartilhados pelos membros de uma determinada comunidade. São adquiridos a partir da situação e do contexto social do qual emergem. Os gêneros, que são uma fusão de forma e substância, funcionam como mediadores entre situações e ações.

Tal perspectiva é compartilhada por Bazerman. Da mesma forma que outros pesquisadores associados aos ERG, Bazerman (2005) relaciona o conceito de gênero com as ações sociais articuladas que executamos em nosso dia-a-dia. Ele defende que, apesar do reconhecimento de gêneros muitas vezes estar relacionado às suas convenções de forma e conteúdo, todo texto encontra-se inserido em um sistema muito mais amplo que inclui fatos sociais, atos de fala, conjuntos de gêneros, sistemas de atividades, recursos e meios de realização. É, portanto, necessário considerar também as condições de produção, circulação e uso dos textos, ademais de outros elementos, como contextos profissionais, organizacionais, relacionais e situacionais que restringem e definem o que, como, onde,

quando, por quem e para quem algo pode e dever ser dito. “Os gêneros são modos de fazer coisas – e como tais corporificam o que se deve fazer, trazendo marcas do tempo e lugar no qual se realizam tais coisas, bem como os motivos e ações realizados nesses lugares.” (BAZERMAN, 2015, p.35). Para o autor, os gêneros são “fenômenos de reconhecimento psicossocial” (BAZERMAN, 2005, p.31), que promovem a interação por meio da execução de ações coordenadas e familiares a partir de estruturas textuais, tipos e significados compartilhados e reconhecidos pelo grupo, buscando satisfazer objetivos de ordem prática.

Um conceito chave para a teoria de gêneros de Bazerman é o de fato social, concebido pelo autor como “as coisas que as pessoas acreditam que sejam verdadeiras e, assim, afetam o modo como elas definem uma situação” (BAZERMAN, 2005, p.23). Ou seja, os fatos sociais organizam o espaço público: pessoas, ações, situações, costumes e sistemas de crenças. Fatos sociais só existem efetivamente porque as pessoas creem em sua legitimidade. O valor de verdade de um fato social depende de sua aceitação pela comunidade em questão, o que envolve uma cadeia histórica de acordos e compreensões tácita ou legalmente instituídos. A partir do momento em que a coletividade deixa de reconhecer a validade de tais acordos, a realidade é influenciada e os fatos sociais perdem a sua validade. Por exemplo, o poder exercido por um presidente provém de um acordo social confirmado por lei e pela sociedade de modo geral. Uma pessoa comum pode até intitular a si mesma presidente, entretanto, se sua autoridade não é aceita e reafirmada pelas pessoas ao seu redor, ela simplesmente não existe. Até porque a legitimidade de um fato social decorre da correta execução de determinados procedimentos. Retomando o exemplo anterior, para tornar-se presidente é preciso se candidatar, ter sua candidatura autorizada, disputar e vencer as eleições. Para uma pessoa tornar-se médico não basta ter o conhecimento prático e considerar-se médico, é preciso haver estudado durante anos e concluído satisfatoriamente o curso de medicina por uma instituição devidamente reconhecida pelo Ministério da Educação, sendo ilegal o exercício irregular da profissão.

E nesse processo de determinação dos fatos sociais, a linguagem desempenha um papel central. Inclusive, determinados fatos sociais, como um registro de nascimento e uma declaração de imposto de renda, só podem ser efetuados por meio da elaboração de textos e documentos específicos para esses contextos e objetivos. Segundo Bazerman (2005, 2015), fatos sociais são criados por intermédio de atos de fala bem sucedidos.

A teoria dos atos de fala, desenvolvida por Austin, estabelece que as palavras não

apenas possuem o poder de significar e expressar, mas também de realizar ações. Proferidas pelas pessoas apropriadas, nas situações e locais apropriados, as palavras são capazes de, a partir da compreensão mútua e cooperação entre os agentes sociais, modificar o estado das coisas no mundo real. No contexto adequado e sendo dita por uma pessoa que possua autoridade para tal, a frase “Eu os declaro marido e mulher” muda o status de duas pessoas de solteiras para casadas. Esses critérios que precisam ser atendidos para o êxito de um ato de fala são denominados por Austin de condições de felicidade.

Esse conceito de ato de fala oferece então o mecanismo pelo qual nossas palavras podem influir no mundo e corrigir imperfeições das situações. Os atos de fala modificam o mundo social criando novos fatos sociais, que modificam o que acreditamos, como interagimos socialmente e como agimos no mundo. Esses fatos sociais podem então modificar até mesmo nossa relação com o mundo material. (BAZERMAN, 2015, p.89)

A análise dos atos de fala é dividida por Austin e Searle em três níveis: o ato locucionário, que corresponde àquilo que literalmente é dito; o ato ilocucionário, referente ao que se quis dizer e fazer, e o efeito perlocucionário, que diz respeito ao efeito produzido pelo enunciado em questão, ao modo como as pessoas os interpretam.

Apesar de que originalmente a teoria dos atos de fala se referisse apenas a enunciados curtos, como frases e proposições, Bazerman (2005, 2015) argumenta que ela também pode ser aplicada à análise de textos extensos, que executariam um ou mais atos, que por sua vez também compreenderiam os três níveis apontados por Austin e Searle.

Para realizarmos os fatos sociais desejados, é preciso não apenas que nossos atos de fala sejam bem sucedidos e atendam às condições de felicidade, devemos também buscar prevenir erros e mal entendidos, evitando que os atos locucionários e ilocucionários deem origem a efeitos perlocucionários não pretendidos. Para tentar coordenar nossas ações com as dos demais, uma estratégia que utilizamos cotidianamente é, de acordo com Bazerman (2005), recorrer à tipificação. Seguindo caminhos previsíveis, torna-se mais provável de se obter os resultados esperados. Ao agirmos de modo padronizado em contextos semelhantes entre si, somos capazes de identificar com mais precisão como devemos agir e o que se espera de nós, o que inclui também a linguagem. Desse modo, determinadas categorias de enunciados, os gêneros, passam a ser utilizados recorrentemente em situações análogas. E quanto mais familiares essas situações vão se tornando para nós, maior é o reconhecimento e o domínio sobre os padrões comunicativos a serem utilizados, maior é a competência

genérica. Nos termos de Miller (2012, p. 30),

É através do processo de tipificação que criamos recorrências, analogias, similaridades. O que ocorre não é uma situação material (um evento real, objetivo, factual), mas nossa interpretação de um tipo. A situação tipificada, incluindo tipificações de participantes, subjaz à tipificação na retórica. A comunicação bem sucedida requer que os participantes compartilhem tipos comuns: isso é possível na medida em que os tipos são criados socialmente (ou são biologicamente inatos).

Nesse processo de tipificação, os gêneros atuam como reflexo da experiência retórica, como respostas a demandas situacionais. Situações recorrentes promovem o surgimento de respostas similares e reconhecíveis, que com o tempo e o uso tornam-se tradicionais. Os interlocutores respondem de formas similares, tendo aprendido com seus predecessores o que é apropriado dizer, como se deve agir e quais efeitos suas ações produzem nas outras pessoas.

Quando aprendemos um gênero, não aprendemos apenas padrões e formas, nós aprendemos também a compreender melhor os contextos em que estamos imersos e as situações em que nos encontramos, nossas possibilidades de falha ou sucesso em atingirmos nossos propósitos comunicativos, enfim, aprendemos como participar ativa e eficientemente das ações de uma comunidade retórica, cujos membros compartilham uma determinada forma de “enxergar o mundo”, uma vez que as situações retóricas não se constituem material e objetivamente, mas são tipos de construtos sociais, segundo Miller (2012). Os gêneros, além de contribuir para o nosso entendimento de como o discurso funciona, constituem nossa vida cultural. “O gênero espelha a experiência de seus usuários – e um texto é a materialização desta experiência.” (CARVALHO, 2005, p. 133). Como afirmam Bawarshi e Reiff (2013, p. 96), “os gêneros [...] também funcionam como artefatos culturais capazes de nos informar sobre como determinada cultura define e configura situações e modos de agir.”.

Nesse processo, é importante destacar que os gêneros não apenas são influenciados pelos contextos histórico e social, mas também os constituem. Ao utilizarmos os gêneros em determinadas situações, não estamos apenas respondendo a essas situações, estamos agindo nelas e, principalmente, as estamos reproduzindo. De modo que, para Miller (2012), os gêneros são muito mais do que meras entidades formais, eles são fatores pragmáticos, que atuam retoricamente, conectando intenções e efeitos. São, portanto, aspectos de ação social.

Considerando então esse vínculo entre os gêneros e as atividades sociais, concordamos com Bhatia (2004), que rejeita a ideia de que, no “mundo real”, os gêneros se apresentam como entidades estanques e isoladas, limitadas a uma estrutura textual. O autor, porém, defende que em contextos reais de comunicação e interação social os gêneros se manifestam por meio de uma inter-relação dinâmica com outros gêneros, formando uma complexa rede de associações e, até mesmo, sobreposições. Sendo assim, é muito mais adequado e produtivo enxergá-los e estudá-los como agrupamentos.

Segundo Bhatia (2004), no interior de ambientes profissionais e disciplinares não encontram apenas um, mas vários gêneros que lhe são particulares. Para dar conta dos agrupamentos de gêneros que fazem parte de um mesmo domínio, o autor nos traz os conceitos de *Conjunto de gêneros*, *Sistemas de gêneros* e *Gêneros Disciplinares*.

Os dois primeiros conceitos foram desenvolvidos por autores dos ERG. A noção de Conjunto de gêneros foi proposta por Devitt e retomada por Bazerman (2005). Este conceito se refere à coleção de textos que uma pessoa produz ao exercer um determinado papel ou atividade, ou seja, aos gêneros produzidos por um grupo específico de profissionais ao executar sua rotina diária de atividades.

A ideia de Conjunto de gêneros foi ampliada por Bazerman que, por sua vez, propôs o conceito de Sistemas de gêneros, compreende não apenas os gêneros utilizados pelo indivíduo em sua vida profissional, como também os utilizados pelas demais pessoas que trabalham conjuntamente com ele, incluindo ainda as relações padronizadas que se dão na produção, circulação e uso desses documentos. Em outras palavras, um sistema de gêneros engloba os conjuntos de gêneros utilizados por todos aqueles que estão envolvidos numa atividade profissional.

Contudo, para Bhatia (2004) ainda se faz necessário estender a noção de Sistemas de gêneros, pois existem categorias ainda mais amplas de gêneros, que não dizem respeito apenas a uma atividade profissional específica, porém mesmo assim pertencem ao mesmo domínio profissional ou disciplinar. Esses são os Gêneros disciplinares, ideia que compreende as formas discursivas empregadas em todas as práticas profissionais próprias de um domínio profissional ou disciplinar.

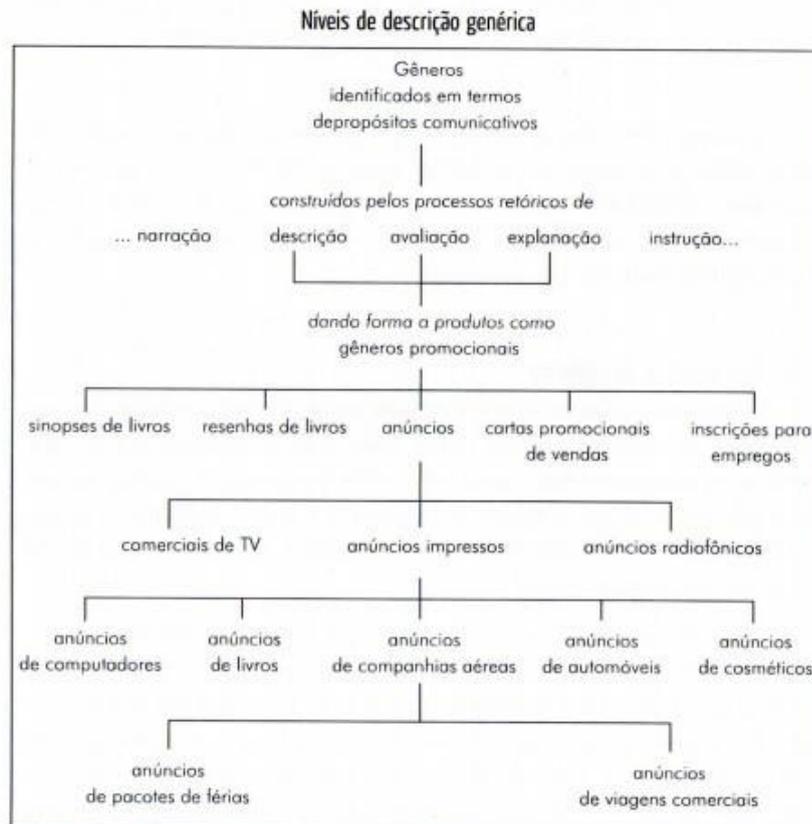
As formas de agrupamentos de gêneros, todavia, não param por aí. Além dos gêneros disciplinares há os “super-gêneros”, que ultrapassam as fronteiras disciplinares e

profissionais. Esses super-gêneros resultam da versatilidade da descrição dos gêneros e ocupam o nível mais alto de identificação genérica de um agrupamento ainda mais amplo denominado *Colônia de gêneros*.

A versatilidade da descrição dos gêneros diz respeito ao fato de que os gêneros podem ser identificados a partir de diversos níveis de generalização. De acordo com Bhatia (2009, p. 107), “os gêneros muito dificilmente servem a propósitos únicos; eles apresentam um conjunto de propósitos, mas esse conjunto muito freqüentemente torna-se um misto de propósitos complementares”. Assim, numa colônia de gêneros, encontramos uma superposição de propósitos comunicativos, em que os gêneros, que não necessariamente pertencem a um mesmo domínio disciplinar, compartilham entre si um propósito comunicativo geral comum e, no entanto, se diferenciam por seus propósitos específicos ou por outros aspectos, como audiência e contexto de uso.

Um exemplo de colônia de gêneros apresentado por Bhatia (2009) são os gêneros promocionais:

**Figura 2 – Colônia de gêneros promocionais**



Fonte: Bhatia (2009)

O conceito de colônia de gêneros possui também um segundo significado, o de colonização, que se dá por meio da “invasão” da integridade genérica de um gênero por um outro, processo que resulta na criação de formas híbridas. As formas híbridas criadas são consideradas como membros secundários da colônia de gêneros, até porque mantêm algumas características dos gêneros que lhes deram origem. Esse aspecto de hibridização de gêneros é decorrente da sua tendência para a inovação.

Bathia (2004, p. 88) ressalta que esse processo de hibridização e apropriação genérica tem sido crescente nos tempos atuais, em que os campos profissionais estão cada vez mais dinâmicos e abertos para a interdisciplinaridade, especialmente com a alta competitividade, que nos impulsiona a buscar novas soluções e com o surgimento das novas mídias. O autor também salienta que os gêneros do domínio discursivo publicitário, que constituem o nosso objeto de estudo, são de todos os mais propensos à hibridização e à colonização. Fairclough (2001) já havia apontado antes um fenômeno parecido, a “comodificação do discurso”, um processo a partir do qual setores sociais, como a arte e educação, que originalmente não estão voltados para a produção e a venda de mercadorias, começam a reproduzir uma lógica comercial em seus discursos e a adotar estratégias retóricas publicitárias, buscando assim atrair consumidores para seus produtos culturais e educacionais.

Esta hibridização na atividade publicitária é tratada mais especificamente no próximo tópico.

### **1.3 Gêneros, hibridização e publicidade**

Assim como ressaltado previamente, os gêneros nos auxiliam a nos inserirmos em situações e sistemas de atividades que foram se desenvolvendo ao longo da história e, portanto, compartilham aspectos e fazem referência a outros textos escritos anteriormente e que são relevantes para esse mesmo sistema de atividades. Desse modo, o conceito de gênero também se relaciona com a noção de intertextualidade.

A intertextualidade freqüentemente procura criar uma compreensão compartilhada sobre o que foi dito anteriormente e a situação atual como se apresenta. Isto é, as referências intertextuais tentam estabelecer os fatos sociais

sobre os quais o escritor tenta fazer uma nova afirmação. (BAZERMAN, 2005, p.25)

Tal pensamento se assemelha ao de Bakhtin (2016, p. 57) quando ele trata da natureza responsiva dos enunciados, que ocupam “uma posição definida em uma dada esfera de comunicação, em uma dada questão, em um dado assunto, etc.”. O autor russo afirma que estes estão conectados, a partir da ‘identidade da esfera de comunicação’, com outros enunciados que o precedem, ao quais responde e dos quais apresenta ecos e ressonâncias, de modo que os retoma, completa, reafirma ou rejeita.

Então, uma vez que os gêneros textuais emergem do uso da língua no cotidiano, observa-se a possibilidade de eles sofrerem alterações ao longo do tempo, reconfigurando-se e mesclando-se com outros, de modo que novos gêneros podem surgir ao passo que outros vão caindo em desuso. Neste contexto, “somos levados a ver os gêneros como entidades dinâmicas, cujos limites e demarcação se tornam fluidos”. (MARCUSCHI, 2008, p. 151).

Ao discutir as características centrais dos gêneros, Bhatia (2009) destaca a ênfase no conhecimento convencional e a tendência para a inovação como sendo primordiais.

A ideia de conhecimento convencional tem a ver com o fato de que os gêneros são produto de práticas discursivas institucionalizadas e convencionais que se dão em contextos comunicativos específicos, dirigidos por grupos sociais e disciplinares especializados, como as comunidades profissionais e acadêmicas, que conforme discutido anteriormente, recebem ênfase na abordagem do ESP. Neste contexto, três aspectos interrelacionados se destacam: a recorrência de situações retóricas, o compartilhamento de propósitos comunicativos, e as regularidades de organização estrutural.

Como destaca Myers (apud BHATIA, 2009, p. 110):

As disciplinas são como culturas em que os membros possuem crenças compartilhadas e assumidas como certas; essas crenças podem ser mutuamente incompreensíveis de uma cultura para outra; são codificadas em uma língua; são incorporadas em práticas; novos membros são admitidos através de rituais.

Ou seja, dentro das práticas disciplinares e profissionais, encontram-se formas de comunicação e produções textuais estruturalmente padronizadas, os gêneros textuais, que são empregados recorrentemente e possuem restrições de forma e de uso, o que Bhatia

denominou de “integridade genérica”. Tal conhecimento convencionando dos gêneros serve tanto para manter a coesão dentro de uma comunidade profissional ou acadêmica, quanto para delimitar quem participa ou não daquele grupo, garantindo o acesso privilegiado para os que dominam essa linguagem específica, e aumentando a distância social entre seus membros legítimos e aqueles que não compartilham as práticas discursivas do grupo em questão.

A tendência para a inovação se refere à dinamicidade dos gêneros. Bhatia (2004, p. 29) argumenta que os gêneros não são estáticos, mas passíveis de variação, evolução e desenvolvimento.

De acordo com Bhatia (2009), à primeira vista, este conceito parece contradizer o de conhecimento convencionado e integridade genérica, mas, se por um lado os gêneros resultam de práticas retóricas convencionadas, recorrentes e institucionalizadas, por outro lado, eles também possuem uma tendência à inovação à imbricação e à mistura, que permite a criação de novas formas híbridas. Eles podem ser explorados para que possam responder a novos contextos retóricos.

Pode acontecer que alguém seja chamado a responder a uma necessidade sócio-cognitiva em transformação, o que exigirá dele a negociação da resposta à luz das convenções reconhecidas e estabelecidas, uma vez que os gêneros de fato mudam através dos tempos, em resposta a necessidades sócio-cognitivas cambiantes. (BHATIA, 2009, p. 106)

Entretanto, vale destacar que, assim como a inovação e a manipulação genérica não acontecem por acaso, elas também não surgem do nada, mas têm como base o que já é estabelecido e usual dentro de uma comunidade especializada. E é por isso que esse uso criativo das convenções genéricas está muito mais associado aos membros experientes prestigiados de uma determinada comunidade discursiva, pois são eles que possuem maior conhecimento sobre a estrutura formal e propósitos comunicativos dos gêneros a ponto saber como melhor adaptá-los às novas demandas contextuais. Este processo, muitas vezes, promove a combinação de intenções particulares com propósitos comunicativos socialmente reconhecidos.

No caso da publicidade, a interdiscursividade e a hibridização tornam-se ainda mais evidentes, pois o domínio discursivo publicitário é bastante rico e variado, e compreende

diversos gêneros, em vários suportes e mídias, que estão intrincados e se complementam para formar uma campanha e alcançar um objetivo maior. Por exemplo, uma campanha publicitária pode ter como carro-chefe o comercial televisivo, mas o conceito desenvolvido por este também será desenvolvido e adaptado por outros gêneros textuais, como o anúncio em revista e o spot em rádio, que reforçarão a mensagem veiculada pelo comercial televisivo e todos juntos formarão um todo significativo. Além de possuir toda essa gama de “gêneros textuais publicitários”, a publicidade, muitas vezes, ainda se apropria das características dos gêneros textuais de outros domínios discursivos como recurso criativo e persuasivo. Lara (apud ALVES; LIMA, 2017, p.90) afirma que a publicidade é

[...] um dos domínios onde mais se verifica a intertextualidade intergêneros: aparecem, com frequência, textos híbridos que, buscando criar efeitos de sentido de inovação, surpresa, humor, ‘transformam’ o anúncio publicitário num outro gênero, recorrendo, sobretudo, à alteração da forma, já que a função primeira (por exemplo, a de convencer o outro a consumir um dado produto ou a utilizar um determinado serviço) tende a se manter – e ser reconhecida pelo enunciatório.

A intertextualidade intergêneros, denominada por Marcuschi (2008) como intergenericidade, é uma forma de hibridização que decorre do imbricamento entre dois ou mais domínios discursivos e se dá a partir da mescla de funções e formas (a forma de um gênero atrelada à função e ao propósito comunicativo de outro), subvertendo-se os cânones de um determinado gênero. O autor também ressalta que a intergenericidade se faz bastante presente em anúncios publicitários.

A publicidade opera de maneira particularmente produtiva na subversão da ordem instituída para chamar a atenção sobre um produto. Parece que desenquadrar o produto de seu enquadre normal é uma forma de reenquadrá-lo em novo enfoque para que o vejamos de forma mais nítida no mar de ofertas de produtos. (MARCUSCHI, 2008, p. 167)

A intersecção entre o discurso publicitário e outras formas de expressão tem sido muito usual no Brasil desde os princípios do século XX, quando poetas redigiam anúncios como freelancers e emprestavam seus talentos literários para a promoção de produtos. Um exemplo emblemático são “As Bromilíadas”, de Bastos Tigre, uma série de 40 anúncios em sequência do xarope Bromil, que faziam uma paródia de “Os Lusíadas”, do português Luís de Camões. A seguir, apresentamos as duas primeiras estrofes desta paródia:

1

Os homens de pulmões  
martirizados Que, de uma  
simples tosse renitente, Por  
contínuos acessos torturados  
Passaram inda além da febre  
ardente; Em perigos de vida  
atormentados,  
Mais de quanto é capaz um pobre doente,  
Entre vários remédios encontraram,  
O BROMIL que eles tanto sublimaram.

2

E também as memórias gloriosas  
Dos Doutores que o foram  
receitando, Com fé no seu império  
e milagrosas Curas foram aos  
clientes operando;  
E os que o Bromil por formas  
misteriosas Vive da lei da morte  
libertando, Cantando espalharei por  
toda a parte  
Se a tanto me ajudar engenho e arte.

Um exemplo de intergenericidade entre Publicidade e Jornalismo são os publieditoriais, que se organizam retoricamente de modo a se assemelharem a textos jornalísticos, mas apresentam como função primordial a divulgação e a exaltação das marcas que patrocinam o conteúdo. Abaixo, trazemos um publieditorial da Petrobrás veiculado na revista Super Interessante.

**Figura 3 – Publieditorial Petrobrás**  
**Revista Super Interessante – Abril**  
**2010**

**PETROBRAS** apresenta **POR DENTRO DA TECNOLOGIA**

**REFINANDO A PRODUÇÃO**

**MODERNIZAÇÃO DE REFINARIAS INCLUI REAPROVEITAMENTO DE ÁGUA E GERAÇÃO DE ENERGIA A PARTIR DE CO<sub>2</sub>, DIMINUINDO EMISSÕES DE GÁS**

Nos últimos anos, as refinarias da Petrobras vêm passando por um processo de modernização de suas operações e instalações. O esforço e o investimento visam a otimizar a extração de subprodutos a partir do petróleo e a diminuir o desperdício de recursos hídricos e energéticos no processo de refino. A unidade localizada em São José dos Campos, no estado de São Paulo (Refinaria Henrique Lage - Revapi) por exemplo, é uma das primeiras a processar óleo produzido no Brasil e também é responsável por abastecer o aeroporto internacional de Guarulhos – o maior da América Latina – com querosene de aviação. Com a modernização de todas as refinarias, a Petrobras pretende produzir um óleo diesel menos poluente, o S50, e aliar seu uso financeiro a compromisso ambiental. Confira como essa modernização pode impactar sua vida.

**1 MONTANHA RUSSA**  
O coque é um subproduto refinado produzido com carvão e utilizado na siderurgia para fundir alumínio e aço. A fim de evitar que partículas finas de coque fiquem suspensas, poluindo o ar, a tecnologia de esteira de transporte é dobrada, formando um tubo que leva o produto até um armazém coberto.

**2 TANQUE NATUREBA**  
A Revapi sempre tratava a água antes de enviá-la à Refinaria de São Paulo do Sul. Com a modernização, cerca de 35% da água tratada é reutilizada. Em um dos processos de purificação, os filtros são preenchidos com cascas de nozes-pedas trituradas para reter o óleo e deixar passar a água.

**0 (RE)CICLO DA ENERGIA**  
Cascas de nozes e esteiras modernas evitam desperdício e preservam ambiente

**3 REFINO TURBINADO**  
No Refino, o CO<sub>2</sub> subproduto do craqueamento de uma fração do petróleo bruto, passa por um turbocompressor antes de entrar numa caldeira para gerar vapor. A pressão de alta movimento uma turbina que produz energia elétrica suficiente para atender o consumo de aproximadamente 20 mil famílias.

**PRODUÇÃO DIÁRIA DE UMA REFINARIA DA PETROBRÁS\***

**QUEREMOS DE AVIAÇÃO (6 MIL M<sup>3</sup>)**  
Abastecer a frota do aeroporto de Guarulhos (o maior do Brasil)

**EQUIVALE A 14,8 mil botijões residenciais**  
(G.P. – GÁS DE COZINHA (1.200 M<sup>3</sup>))

**GASOLINA (8 MIL M<sup>3</sup>)**  
Abastecer 178 mil carros populares

**EQUIVALE A 25 km de pista asfaltada**  
(ASFALTO (1 MIL M<sup>3</sup>))

**Produzido pelo ESTÚDIO Jovem da Editora Abril**

Fonte: <https://www.flickr.com/photos/dinamico/5459278906/in/album-72157609261106994/>

Como se pode ver, o anúncio foi construído com a intenção de passar despercebido e não ser notado como um conteúdo patrocinado (apesar da indicação no lado esquerdo superior da segunda página), apresentando, inclusive, texto e layout muito parecidos com os conteúdos próprios da publicação em questão. Entretanto, alguns detalhes indicam a intenção comercial por trás das informações veiculadas. Por exemplo, o texto destaca apenas as qualidades e pontos positivos dos projetos desenvolvidos pela empresa em questão. Não existe uma variedade de fontes consultadas. Os fatos são apresentados apenas sob uma perspectiva favorável à Petrobras, visando claramente conquistar a simpatia do público com relação à empresa. Em lugar de se fazer elogios diretamente à marca, são descritas a eficiência e a tecnologia por ela apresentadas, buscando promover a sua imagem como a de uma empresa inovadora e pioneira. Essa estratégia de tentar conduzir indiretamente o consumidor à ação e buscar obter resultados a longo prazo é típica dos anúncios de cunho

institucional. Trata-se de uma relação de interesse mútuo, na qual o Jornalismo encontra na Publicidade um meio para aumentar suas receitas e continuar se sustentando e a Publicidade, por sua vez, se beneficia da credibilidade do discurso jornalístico para tentar atingir seu público de forma indireta e mascarada. Como afirma Marcondes Filho (apud Fraga; Silva, 2015, p. 112):

Os publicitários veem na apresentação jornalística de seus anúncios, isto é, no desfiguramento do caráter de anúncio de sua publicidade (por meio da mistura da parte publicitária com a redacional), um aumento da eficiência propagandística desta. A qualidade da parte noticiosa que pode aumentar o poder do anúncio apresenta-se para os editores como fonte especial de lucros.

Neste contexto, o surgimento das novas tecnologias da comunicação e o crescimento das redes digitais vêm a contribuir consideravelmente para o aparecimento de uma publicidade marcada pela hibridização. Isso acontece porque novas necessidades comunicativas emergiram na nossa sociedade, fruto dessa nova gama de mídias, recursos interativos e formatos que surgiram e mudaram a forma como consumimos e transmitimos informações e conteúdos.

Com a disseminação das tecnologias de informação e comunicação muitas mudanças ocorreram. Essas mudanças estão ligadas aos novos olhares a respeito das formas de expressão, interação e usos da linguagem, interferindo de maneira significativa nos modos de comunicação e interação entre as pessoas. [ . . . ] em meio a esses novos contextos, muitos gêneros textuais surgiram ou sofreram processos de hibridização, merecendo novas abordagens na discussão dos conceitos que permeiam as teorias de gêneros. (PIMENTEL, 2014, p. 10)

Nas chamadas mídias tradicionais, como o jornal, o rádio, a televisão, e demais veículos de comunicação de massa, a interação das marcas com o seu público segue uma lógica desigual, em um caminho de mão única daquelas para este. Os conteúdos são padronizados e distribuídos indistintamente para uma ampla heterogeneidade de consumidores com gostos e perfis bastante diferentes.

Novas formas de se comunicar e se relacionar com esse novo consumidor vão surgindo e se aperfeiçoando a cada dia, pois, com a internet e as mídias digitais, esse processo passou a ser bidirecional. A audiência agora está mais ativa, participativa e crítica, demandando a customização de produtos e serviços e o desenvolvimento de estratégias publicitárias mais individualizadas e segmentadas. Sendo assim,

[. . .] nota-se uma significativa reordenação da linguagem dos anúncios, de maneira que muitos deles parecem cada vez menos com a publicidade tradicional, consistindo numa ordenação que mal cita o produto e a marca anunciante, o que contribui para corroborar ainda mais o redesenho do próprio sistema publicitário, principalmente no que diz respeito ao traço retórico (NAKAGAWA apud COVALESKI, 2010, p. 21)

É importante destacar, no entanto, que, no caso da publicidade, as mídias e os formatos tradicionais não desapareceram e foram substituídos pelas mídias digitais e pelos formatos emergentes, o que temos são ambos trabalhando juntos de forma integrada.

Ou seja, como discutido anteriormente, o domínio discursivo publicitário se caracteriza por sua complexidade e heterogeneidade, entrecruzando-se com outros domínios discursivos e propiciando o surgimento de formas híbridas e multifacetadas. Sendo assim, a publicidade tende a se apropriar de outras linguagens, como as artes plásticas, a música e o cinema, visando desenvolver novas estratégias criativas, atrair a atenção do público e conquistar consumidores. E isso só se intensificou com a consolidação da era digital, que trouxe novos suportes e recursos interativos e tornou a audiência mais exigente e mais dispersa.

Para concluir, exemplificamos e buscamos relacionar os conceitos apresentados: Podemos dizer que um profissional que atua no ramo da redação publicitária, no exercício de suas atividades cotidianas, produz com grande frequência uma certa quantidade de gêneros típicos e característicos da sua profissão (o conjunto de gêneros), como roteiros para comerciais de TV e de rádio, anúncios para jornais e revista, dentre outros. Porém o trabalho de um redator publicitário não se encerra em si mesmo, mas está atrelado ao dos demais profissionais de uma agência de publicidade que, por sua vez, produzem outros tantos gêneros específicos de seus cargos que devem ser levados em conta pelo redator na produção de seus textos (o sistema de gêneros), como o briefing, o relatório de pesquisa, o relatório de planejamento estratégico, o plano de mídia, o orçamento e etc.

E, na busca por desenvolver novas soluções criativas, os profissionais de criação comumente se apropriam de gêneros de outras esferas discursivas, como os games, que pertencem ao domínio do entretenimento, e fazem surgir formas híbridas, como o advergame, constituindo assim colônias de gêneros.

Estes apontamentos teóricos nos mostram como buscar recuperar e compreender a

cadeia de processos que estão por trás de uma construção textual (seus processos de produção, distribuição e consumo) enriquece e aprofunda a sua análise discursiva. Afinal, o que foi dito e como dito numa peça de comunicação publicitária não é fruto da criatividade nem da intenção particular de um único indivíduo ou equipe. Entender os propósitos comunicativos de um anúncio envolve considerar também as características próprias do domínio discursivo da publicidade, o que inclui seus gêneros específicos e sua relação com outros agrupamentos de gêneros.

Queremos nesta pesquisa percorrer um caminho que vá do linguístico ao social. E é por isso que iremos trabalhar com a Análise Crítica de Gêneros (ACG).

Na ACG, o gênero assume um papel de destaque e a análise acontece partindo dele em direção ao discurso, sob a perspectiva de que um gênero realiza um conjunto de práticas sociais. Dessa forma, o gênero é analisado para atingir uma compreensão crítica da (s) prática (s) social (ais) de que ele se constitui. (FLORES, 2014, p. 24)

Os conceitos dos ERG e do ESP dos quais nos apropriamos aqui servirão para dar uma maior consistência para a análise dos aspectos linguísticos e textuais do corpus, estabelecendo um link entre eles e seus contextos mais amplos, o que Bakhtin denominou esferas da atividade humana. Queremos evitar que todo o foco da discussão se concentre somente nas questões discursivas, sociais e ideológicas do tema. Neste primeiro capítulo discutimos sobre como as práticas sociais situadas interferem na forma como os textos são construídos e se realizam através de gêneros textuais. O próximo passo é pensar como essas práticas sociais influenciam o conteúdo (explícito ou implícito) desses textos, o seu discurso, e como este é constituído a partir das práticas sociais, ao mesmo tempo em que também as constitui, constrói e remodela. Portanto, no próximo capítulo, trazemos conceitos da Análise Crítica do Discurso (ACD) e da Análise Crítica de Gêneros (ACG).

## CAPÍTULO 2

### A ANÁLISE CRÍTICA DE GÊNEROS

O presente capítulo tem como objetivo explicitar em que consiste a Análise Crítica de Gêneros (ACG), o lugar que ela ocupa nos estudos linguísticos, suas influências conceituais e principais pressupostos teóricos. Também buscamos esclarecer como ela se relaciona e dialoga com os demais temas apresentados neste trabalho, assim como também por que e de que maneira ela nos será útil para o tratamento do nosso objeto de estudo.

No entanto, antes disso, há outras questões fundamentais a abordar. Afinal, a ACG é uma abordagem teórico-metodológica interdisciplinar, que reúne elementos da Análise de Gênero com a Análise Crítica do Discurso (ACD), principalmente com o modelo desenvolvido por Fairclough. Sendo assim, reconhecemos a relevância de trazermos também uma discussão tanto sobre os Estudos de Gênero (o que já foi feito no primeiro capítulo) quanto sobre os pressupostos teóricos da ACD (cuja apresentação fica a cargo dos próximos tópicos), para em seguida discutirmos como ambos se combinam e contribuem para a construção da ACG.

#### **2.1 A relação entre língua e contexto social nas Ciências da Linguagem**

A associação entre a língua/linguagem e a realidade material é algo dinâmico e complexo que vem intrigando o ser humano e alimentando teorias e debates epistemológicos há vários séculos, como evidencia a própria história da linguística, apesar de suas continuidades e descontinuidades. As concepções de língua desenvolvidas e adotadas ao longo do tempo foram influenciadas pelo contexto histórico e social ao qual pertenciam. Dialogando entre si, seja a partir da concordância ou da discordância, as teorias linguísticas foram se desenvolvendo e evoluindo, ao mesmo tempo em que modificavam também a percepção do objeto de estudo em questão, a língua, do processo de comunicação, das construções e trocas simbólicas, assim como do papel desempenhado pela linguagem na (re)construção da realidade.

Weedwood (2002) comenta que os antigos gregos já discutiam essa questão. Para alguns filósofos, como Heráclito, a linguagem mantém uma relação direta com a realidade, espelhando-a. Para outros, como Demócrito, a língua é arbitrária. Tal embate de visões é retratado no *Crátilo*, de Platão.

Camara Jr. (1975), ao tratar da história dos estudos linguísticos também ressalta o quanto a língua está atrelada à atividade social. Um exemplo disso é que na Índia, na antiguidade, estudava-se a linguagem com fins religiosos. O objetivo era compreender e pronunciar corretamente os textos sagrados antigos, os Vedas.

O linguista destaca que, num princípio, o fato de a linguagem estar profundamente inserida no nosso cotidiano fez com que não nos preocupássemos com o seu estudo. Ou seja, não era uma prática usual deter-se para refletir sobre a linguagem porque ela era algo tão corriqueiro e mecânico na vida do homem que não se percebia a necessidade de analisá-la. Segundo o autor, são a invenção da escrita e o confronto com diferenças, tanto entre os falares dos diversos grupos sociais (variações linguísticas), quanto entre os distintos idiomas e entre as formas linguísticas contemporâneas e as do passado (mudanças linguísticas), que farão o ser humano atentar pela primeira vez para o estudo da linguagem.

Desta maneira, num segundo momento, a língua passou a representar uma forma de status, de distinção social. As elites e classes mais abastadas atribuem o rótulo de correção à sua própria maneira de falar e marginalizam as variantes do povo. A esse princípio de pensamento sobre a linguagem Camara Jr. dá o nome de “Estudo do Certo e Errado”.

Em continuação, é afirmado que o contato e a interação com comunidades estrangeiras, na busca por compreender e fazer-se compreendido, leva a comparações sistemáticas que constituem o “Estudo da Língua Estrangeira”. Já a necessidade de decifrar textos antigos, por sua vez, deu margem ao surgimento do “Estudo Filológico da Linguagem”.

Essas três primeiras formas de estudos linguísticos são caracterizadas por Camara Jr. como Pré-linguística, porque não se desenvolvem como ciência propriamente dita, pois carecem de um método científico e de um objeto de estudo bem delimitados.

Além da Pré-linguística, o autor aponta também a existência de uma Paralinguística, que são teorizações e investigações sobre a língua realizadas no interior de outras ciências, como o “Estudo Biológico da Linguagem” e o “Estudo Lógico (ou Filosófico) da

Linguagem”. O primeiro dedica-se a estudar os aspectos biológicos da anatomia humana responsáveis pela nossa capacidade de falar, e o segundo interessa-se pela representação e expressão do pensamento por meio da língua.

A linguística propriamente dita, constituída como ciência, é bastante jovem. Só veio a existir no princípio do século XIX, com os apontamentos teóricos de Saussure. O mestre genebrino formula uma teoria geral sobre os princípios de funcionamento da língua e a estruturação de seus elementos constituintes que formariam um todo coerente, preocupando-se em delimitar seu objeto de estudo e estabelecer métodos sistematizados de análise.

A partir daí se desenvolveram e ganharam impulso as escolas estruturalistas, que concebiam a língua como uma estrutura abstrata, um sistema, cujo foco de estudo encontrasse na sua forma e na sua organização. Os representantes dessa vertente teórica não se interessam pelos usos da língua por parte dos falantes (*parole*), mas excluem da análise linguística fatores externos, como as relações sociais, a situação comunicativa e a historicidade.

Em oposição a esse paradigma linguístico, surgiram as abordagens funcionalistas, que vão investigar não apenas a forma linguística, mas as funções da linguagem, o seu uso pelos interlocutores em contextos de interação social. Na segunda metade do século XX tivemos então a chamada virada ou guinada pragmática, que trouxe novos rumos para a pesquisa da linguagem. Despontaram, nesse momento, campos investigativos como a semântica, a pragmática, a estilística, a sociolinguística, a psicolinguística e a análise da conversação. Passa-se a questionar as concepções de língua/linguagem que a percebem como algo divorciado da realidade social, do sistema de conhecimentos, e que desconsideram o papel dos sujeitos nesse processo.

Novas visões sobre a língua buscam relacioná-la com as estruturas sociais e as práticas discursivas situadas, negando-lhe a transparência e reconhecendo-lhe o caráter ideológico. Bakhtin, por exemplo, percebe a linguagem como uma atividade, um fato social, cuja essência é fundamentalmente dialógica.

Na França de 1960, Pêcheux baseia-se em Althusser, Foucault, Lacan e Authier-Revuz e propõe a Análise do Discurso de linha francesa (AD), uma teoria materialista do discurso que considera a língua em sua dimensão social e histórica.

A AD concebe uma relação intrínseca entre linguagem, sujeito e ideologia, ao entender que a ideologia se materializa na linguagem por meio dos discursos. Segundo Pêcheux (2009b), ao enunciar, todo sujeito o faz a partir de uma formação discursiva (FD), um lugar histórico, em que está implícita uma formação ideológica a que ele se filia ao produzir o seu discurso. (DAROZ et al., 2014)

Fairclough (2001) critica o enfoque da análise da conversação e da sociolinguística por negligenciarem as relações sociais de desigualdade ao deixarem de problematizar os fatores que estão por trás destas. O autor reconhece o mérito e a sofisticação da teoria social do discurso de Pêcheux, mas desaprova a “visão estática” que ele confere às disputas de poder. Foi então, buscando preencher essas lacunas, que nas décadas de 70 e 80 se desenvolveram a Linguística Crítica (LC) e a Análise Crítica do Discurso (ACD), cujos fundamentos teóricos e principais conceitos são temas dos próximos tópicos.

## **2.2 A Análise Crítica do Discurso**

Na década de 1970 um grupo da Universidade de East Anglia desenvolveu a Linguística Crítica (LC), que, segundo Fairclough (2001), buscou casar a linguística textual com teorias sociais e a Linguística Sistêmico-Funcional de Halliday. Essa abordagem amplia a hipótese Sapir-Whorf de que ideologias e visões de mundo particulares são incorporadas nos textos e, portanto, visa uma interpretação crítica dos enunciados.

Wodak (2004) observa que em relação de continuidade com a LC dos anos 70 e 80, de Fowler, Trew e Kress, assoma o que conhecemos hoje como Análise Crítica do Discurso (ACD). Tanto a LC quanto a ACD apresentam algum parentesco com a retórica clássica, a sociolinguística, a pragmática, a linguística textual e a linguística aplicada.

A ACD é fruto do lançamento da revista *Discourse and Society* (1990) e da realização de um simpósio específico em janeiro de 1991, em Amsterdã, do qual participaram pesquisadores como Kress, Fairclough, van Dijk, van Leeuwen e Wodak. O forte intercâmbio de ideias entre o grupo foi determinante para o estabelecimento do campo.

A ACD é uma abordagem teórica que não se atém somente à textualidade dos enunciados, mas se interessa também por seus contextos de produção e recepção, buscando compreender os efeitos de sentidos que eles provocam, assim como as ideologias que os atravessam, as relações de poder que são reproduzidas e/ou contestadas por eles e os outros

enunciados que eles recuperam. Meurer (2005, p.81) argumenta que, “o estudo de questões linguístico-discursivas com base na ACD pode revelar aspectos importantes da vida social”. E, assim, ao estudarmos essas questões linguístico-discursivas, temos uma maior compreensão do contexto em que elas estão inseridas, pois “as mudanças no uso linguístico estão ligadas a processos sociais e culturais reais amplos” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 19).

Na perspectiva da ACD, a língua é algo muito mais amplo e complexo do que uma forma de comunicação, constituída de códigos e estruturas puramente arbitrários, neutros e transparentes, sendo o sujeito o dono absoluto e a única fonte do seu dizer. O contexto histórico, as práticas sociais e as ideologias são aspectos constituintes da linguagem. Os discursos trazem explícita ou implicitamente uma intenção, servindo como ferramenta de manutenção do status quo, ou como reação contra a dominação, podendo assim contribuir para a mudança social. Como aponta Van Dijk (apud Wodak, 2004), a ACD não se dedica a estudar questões teóricas e acadêmicas apenas, mas se volta para a investigação de problemas sociais. Ela investiga de que maneira os enunciados reiteram ou contestam a desigualdade, a dominação simbólica e o abuso de poder.

Outra característica central da ACD é o seu engajamento, ela objetiva ir além do estudo do discurso e por meio deste influenciar e provocar mudanças na realidade social. Os teóricos da ACD, como Van Dijk (1999), rejeitam o ideal de uma ciência completamente objetiva e neutra. Para o autor, o discurso científico, até mesmo o daqueles que se pretendem apolíticos e formalistas, apresenta uma dimensão política e é influenciado pela estrutura social. Sendo assim, os analistas críticos do discurso reconhecem que sua prática acadêmica é sociopoliticamente situada, comprometendo-se e buscando desempenhar um papel ativo no enfrentamento de problemas sociais.

Inclusive, muitos de seus princípios básicos têm origem na teoria crítica da Escola de Frankfurt. Segundo Fairclough (2001), o uso do termo “crítica” refere-se justamente à possibilidade de se revelar questões ocultas no discurso e nas práticas sociais e de intervir nelas, fornecendo recursos àqueles que se encontram em desvantagem, permitindo-lhes reagir e resistir.

Fairclough e Wodak (apud DIJK, 1999) definem os seguintes fundamentos como sendo os principais da ACD:

- 1) A ACD se ocupa de questões sociais

- 2) As relações de poder são discursivas
- 3) O discurso constitui a sociedade e a cultura
- 4) O discurso opera ideologicamente
- 5) O discurso é histórico
- 6) A ligação entre o texto e a sociedade é intermediada pelo discurso
- 7) A análise do discurso é interpretativa e explicativa
- 8) O discurso é uma forma de ação social

Após termos tratado brevemente da história, desenvolvimento e desdobramentos da ACD dentro das ciências da linguagem, daremos continuidade ao tema, mas desta vez enfocaremos os conceitos oriundos das ciências sociais que ocupam um papel de destaque na teorização da ACD. Nosso objetivo é compreender e explicitar como esses apontamentos se alinham com a concepção de língua adotada por essa corrente teórica.

### 2.2.1 Principais Conceitos: Ideologia, poder e hegemonia

É possível identificar nas diversas formas de Análise do Discurso a influência e a contribuição do pensamento de autores que, embora não sejam necessariamente analistas do discurso, elaboraram conceitos que mais tarde se tornariam centrais para esses campos de pesquisa. Conceitos esses que são desenvolvidos e até mesmo ressignificados, uma vez apropriados pelas teorias discursivas. Comentaremos adiante três desses conceitos: o de ideologia, o de poder e o de hegemonia.

#### 2.2.1.1 Ideologia

Hoje o conceito de ideologia possui vários significados, todos muito diferentes entre si e bastante distantes do sentido original. Thompson (2000) faz um apanhado das diversas conotações e aplicações que a noção de ideologia desenvolveu ao longo do tempo. Em sua abordagem histórica, o autor destaca que o termo em algumas correntes teóricas é visto por um viés negativo, às vezes até pejorativo, já outros pensadores dão ao conceito um tratamento mais neutro.

Tudo começou na época da Revolução Francesa com o filósofo Destutt de Tracy, que propôs uma nova ciência, a Ideologia ou “ciência das ideias”, que se dedicaria a analisar sistematicamente as ideias e sensações, que segundo ele, são a base de todo conhecimento científico tanto teórico quanto prático, uma vez que não chegamos a conhecer as coisas em si e por si mesmas, mas somente as impressões que temos delas. Buscando levar adiante o legado iluminista, o projeto de de Tracy era que a Ideologia fosse a primeira e a maior de todas as ciências. Ela possibilitaria a compreensão da natureza humana, das nossas capacidades intelectuais, da moralidade, da gramática, da educação, da organização social e da política.

Após sua ascensão política, Napoleão Bonaparte passou a ver com desconfiança as atividades de de Tracy e seus companheiros, por eles apresentarem uma forte inclinação ao republicanismo. Então, vendo neles uma ameaça, Napoleão começou a difamar a Ideologia e os ideólogos. A Ideologia foi ridicularizada pelo imperador, sendo categorizada como uma abstração dissociada da realidade política, um punhado de ideias ilusórias e errôneas, disseminadas pelos ideólogos para subverter a lei e desafiar o poder do Estado. De acordo com Thompson (2000), quanto mais Bonaparte perdia influência e popularidade mais se avolumavam suas acusações contra a ideologia. Os ideólogos se tornaram, portanto, grandes bodes expiatórios nas tentativas do imperador de conservar seu poder e seu prestígio.

Thompson (2000) destaca também que com Marx o conceito de ideologia continuou apresentando um sentido negativo, no entanto o filósofo alemão conferiu a ele um status teórico mais crítico. Os escritos de Marx, porém, não apresentam uma uniformidade na utilização do termo, mas trazem múltiplas concepções para o conceito, dentre as quais Thompson (2000) aponta três principais:

- 1) A **concepção polêmica**: Quando Marx e Engels escreveram *A ideologia alemã*, em 1846, concederam ao termo uma visão que se aproximava em alguns pontos com a napoleônica. O conceito é empregado como sendo uma distorção da realidade, uma falsa consciência que é enganadora e divorciada da verdadeira prática política. Porém, neste momento, o alvo das críticas são os “jovens hegelianos”, cujos pensamentos Marx e Engels buscaram desacreditar ao denominá-los como “ideologia alemã”.

- 2) A **concepção epifenomênica**: Com o tempo a noção de ideologia em Marx e Engels adquiriu um significado mais geral e mais associado às relações entre as classes. Em outros momentos os autores utilizaram a expressão ideologia para se referirem às ideias que expressam os interesses da classe dominante, de modo que a ideologia atua para a preservação dos privilégios dos grupos detentores do poder. Sendo assim, Thompson (2000) destaca que, de acordo com essa concepção, as formas de consciência ideológicas são passíveis de serem desmascaradas por investigações científicas de cunho crítico.
  
- 3) A **concepção latente**: se aproxima da concepção epifenomênica por também considerar que a ideologia serve para sustentar a dominação e o estabelecimento de relações de poder desiguais, contudo, nesta terceira concepção se destaca o enfoque no passado. Marx, embora não utilize especificamente no tratamento desta concepção o termo ideologia, muitas vezes fez referências a construções simbólicas, “ideias fixas”, costumes e tradições que atuam entre o povo e estimulam suas superstições e preconceitos, fazendo com que as pessoas se apeguem ao passado em vez de se voltarem para o futuro, que busquem a conservação do status quo, no lugar de perseguirem a mudança social.

Depois de Marx, o conceito de ideologia se expandiu, ganhando destaque tanto dentro do próprio marxismo quanto para as ciências sociais como um todo e adquirindo outros contornos. Thompson (2000) observa que com os autores subsequentes a noção de ideologia foi perdendo a sua conotação negativa, processo ao qual denominou neutralização do conceito de ideologia. No interior do próprio Marxismo essa neutralização se deu por meio de pensadores como Lenin e Lukács, que teriam generalizado a concepção epifenomênica de ideologia e, ao tratar das lutas de classes, defenderam a elaboração de uma “ideologia socialista” (Lenin) e uma “ideologia do proletariado” (Lukács), termos nunca utilizados por Marx, que pudessem combater a ideologia burguesa. Ou seja, nesses casos, o termo ideologia se refere às ideias que promovem os interesses de uma classe – qualquer classe – e não apenas da classe detentora do poder.

Thompson (2000) comenta também a perspectiva de Karl Mannheim sobre ideologia, por se tratar da primeira tentativa de neutralizar o conceito fora do Marxismo. Mannheim concebe a ideologia como os pensamentos e ideias partilhados socialmente e, segundo ele, a análise ideológica implica a investigação da cultura, da “cosmovisão” de uma época, buscando compreender como as circunstâncias históricas e sociais influenciam o sistema de pensamentos e ideias.

Segundo o autor, concepções como as de Tracy, Lenin, Lukács e Mannheim são neutras porque enxergam a ideologia como algo inerente da vida em sociedade, fazendo-se presente em todas as manifestações discursivas e não sendo vista como algo que deve ser combatido ou eliminado. Já as concepções críticas concebem o conceito como algo negativo. Diz-se que uma ação e/ou discurso é ideológico quando ele é ilusório e enganador ou quando propiciam a dominação de um grupo sobre outros. No entanto, as concepções críticas diferem entre si com relação ao teor da negatividade que conferem à noção de ideologia, os critérios de negatividade, desenvolvidos por Thompson (2000) e apresentados a seguir:

- Critério A: ideologia como abstrata e impraticável
- Critério B: ideologia como errônea e ilusória
- Critério C: a ideologia expressa interesses dominantes
- Critério D: a ideologia sustenta relações de dominação

Após esse levantamento histórico e a classificação das concepções de ideologias, Thompson (2000) apresenta a sua própria concepção de ideologia, a qual é retomada por muitos autores da ACD e que adotamos neste trabalho. Trata-se de uma perspectiva crítica de ideologia, que enfoca o critério D de negatividade e se interessa pelo modo como as formas simbólicas interferem nas relações de poder, como os sentidos são mobilizados para estabelecer, legitimar e reforçar o poder que determinadas pessoas e grupos exercem sobre outros.

O autor discorda em parte do critérios de negatividade A e B, argumentando que as formas simbólicas não precisam necessariamente ser ilusórias e errôneas para serem ideológicas, e que embora muitas vezes a ideologia atue para o mascaramento de desigualdades, o elemento ilusório funciona como mais um acessório e não como uma qualidade intrínseca da ideologia. Nas palavras de Thompson (2000, p. 77), “não é

absolutamente o caso de que essas formas simbólicas servem para estabelecer e sustentar relações de dominação somente devido ao fato de serem errôneas, ilusórias ou falsas”. Ou seja, o caráter ideológico das construções simbólicas não reside na sua verdade ou falsidade, porém na sua forma de operar para o favorecimento de assimetrias de poder.

Outros pontos relevantes destacados por Thompson (2000) são o fato de que Marx ao falar sobre relações de dominação conferia demasiado destaque às relações entre classes, no sentido político e econômico, e existem, no entanto, muitos outros tipos de relações desiguais, como as que se estabelecem entre os diferentes grupos étnicos, entre homens e mulheres, etc. Ao utilizar a expressão “formas simbólicas”, o autor se referia tanto a textos orais, quanto escritos e imagéticos.

Bourdieu em *O poder simbólico* (2002) desenvolve um pensamento sobre o conceito de ideologia que se aproxima do de Thompson. Ambos defendem as ideologias como produtos de interesses particulares da classe dominante, mas que são apresentadas como sendo de interesse universal, de modo a legitimar as hierarquias estabelecidas e assegurar uma “integração fictícia da sociedade” ao disfarçar as distinções e desigualdades entre os grupos, ao mesmo tempo em que as acentua. De acordo com Bourdieu (2002) tal

efeito ideológico, produ-lo a cultura dominante dissimulando a função de divisão na função de comunicação: a cultura que une (intermediário de comunicação) é também a cultura que separa (instrumento de distinção) e que legitima as distinções compelindo todas as culturas (designadas como subculturas) a definirem-se pela sua distância em relação à cultura dominante. (BOURDIEU, 2002, p. 10)

Considerando então as reflexões dos autores abordados aqui, pode-se dizer que os textos são instâncias de lutas ideológicas, de disputas de sentidos, por meio dos quais a ideologia opera para “cimentar” a ordem social vigente e disfarçar assimetrias de poder.

Essa perspectiva de ideologia está em consonância com outros dois conceitos de peso dentro da teoria da ACD, os de poder e de hegemonia, discutidos em seguida.

#### 2.2.1.2 Poder e Hegemonia

Quando se fala em relações de dominação, logo se pensa em formas de opressão pautadas na lei, na imposição, na força física. Entretanto, existem formas de violência que,

como pontuou Bourdieu (2010), são simbólicas. O sociólogo destaca que as construções simbólicas são também mecanismos de dominação, instrumentos estruturados e estruturantes de construção da realidade, uma vez que promovem o consensus, a integração e a reprodução da ordem social.

O poder simbólico é definido por Bourdieu (2010), como uma forma transfigurada e invisível de outros tipos de poder, sendo este exercido com a cumplicidade dos que lhe estão subordinados, que o reconhecem como legítimo, embora muitas vezes não estejam conscientes deste fato. O autor concebe o

poder simbólico como poder de constituir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão do mundo e, deste modo, a acção sobre o mundo, portanto o mundo; poder quase mágico que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força (física ou económica), graças ao efeito específico de mobilização, só se exerce se for reconhecido, quer dizer, ignorado como arbitrário. [ . . . ] O que faz o poder das palavras e das palavras de ordem, poder de manter a ordem ou de a subverter, é a crença na legitimidade das palavras e daquele que as pronuncia, crença cuja produção não é das competências das palavras. (BOURDIEU, 2010, p.15)

Ou seja, muitas vezes o poder é exercido de um grupo sobre o outro com a aceitação e a convivência deste. Essa dominação se dá de forma não coercitiva e violenta, mas de forma velada, fazendo com que os oprimidos muitas vezes não se deem conta de sua opressão e, em alguns casos, cheguem até a concordar com a hegemonia que é exercida sobre eles, até mesmo adotando e reproduzindo, em alguns casos, as concepções de mundo de seus opressores, mesmo que elas estejam em contradição com a sua realidade e com seus próprios interesses. Há exemplos de mulheres machistas, negros racistas, gays homofóbicos, etc. Como apontou Oliveira (2013, p. 42), “o poder simbólico, instaurado por meio do discurso, é, na maioria das vezes, mais importante que o poder do cassetete, do fuzil na nossa contemporaneidade”.

Percebe-se, assim, o porquê de o conceito de hegemonia ser tão relevante para os analistas críticos do discurso: a construção do consentimento é feita por meio do discurso. É por meio do discurso, conforme pontuei anteriormente, que muitas mulheres adotam a ideologia patriarcal e sexista que lhes é desfavorável e que muitos trabalhadores adotam a ideologia burguesa que também vai contra seus interesses e aspirações. Acontece que o consentimento tem de ser conquistado sem parecer que seja dominação: ele precisa parecer algo espontâneo. (OLIVEIRA, 2013, p. 41)

Para Gramsci (apud OLIVEIRA, 2013), isso acontece porque é muito fácil e cômodo aceitar mecanicamente as visões de mundo já estabelecidas nos contextos e grupos sociais dos quais se faz parte do que desenvolver uma consciência crítica e construir suas próprias

concepções. Assim, mais uma vez, se contribui para satisfazer os interesses da classe dominante, que quer que seus membros pensem criticamente enquanto os dominados permanecem na ignorância.

Gramsci (1978, p.11) combate a ideia bastante aceita de que a filosofia é algo restrito aos intelectuais, que está muito longe do alcance das pessoas comuns. Para o autor, existe uma espécie de “filosofia espontânea” comum a todos os homens e que se faz presente na própria linguagem, que sempre traz em si uma escolha que reflete a concepção de mundo de uma determinada cultura, no senso comum e no sistema de crenças e superstições de um povo.

O teórico põe em lugar de destaque a questão da linguagem na luta pela hegemonia política e cultural, na busca por transformar a mentalidade popular e construir uma nova ordem hegemônica.

Disto se deduz a importância que tem o “momento cultural” também na atividade prática (coletiva): todo ato histórico não pode deixar de ser realizado pelo “homem coletivo”, isto é, ele pressupõe a obtenção de uma unidade “cultural-social” pela qual uma multiplicidade de vontades desagregadas, com fins heterogêneos, se solidificam na busca de um mesmo fim, sobre a base de uma idêntica e comum concepção do mundo (geral e particular, atuante transitoriamente – por meio da emoção – ou permanentemente, de modo que a base intelectual esteja tão radicada, assimilada e vivida que possa se transformar em paixão). Já que assim ocorre, revela-se a importância da questão lingüística geral, isto é, da obtenção coletiva de um mesmo “clima cultural” (GRAMSCI, 1978, p.36)

Para a construção e manutenção do prestígio das classes dirigentes, um papel fundamental é desempenhado pelas instituições, como as escolas, as igrejas e a imprensa, que atuam como instrumentos de difusão ideológica. São, segundo Moraes (2010), órgãos formadores de consenso, cujo monopólio é disputado na arena de luta de sentidos que é a sociedade civil. O discurso midiático se configura como um espaço de circulação da ideologia e, dessa forma, atua sobre a esfera pública e sobre as práticas sociais. E a cultura e as concepções mais disseminadas pela mídia são as da elite.

Entretanto, a hegemonia intelectual e cultural da classe detentora do poder não se dá de forma plena. O consenso não é obtido de maneira total. Há vozes de resistência que podem ganhar força e provocar crises de reconhecimento e aceitação do aparato hegemônico até então em vigor, abrindo espaço para a instauração de um novo bloco hegemônico. “Uma ordem de discurso não é um sistema fechado ou rígido, é, na verdade, um sistema aberto posto em risco pelo que acontece em interações reais.” (FAIRCLOUGH; MELO, 2012, p.

311). Porém, apesar dessa possibilidade de superação da dominação simbólica, que se ocorrer será lenta e gradual, mesmo em épocas de declínio os grupos dominantes ainda gozam de muitas vantagens em relação aos dominados e podem, inclusive, manter seu prestígio ao adaptar-se e fazer algumas concessões. Isso se faz ver no discurso midiático, como aponta Moraes (2010, p. 71), que afirma que

a mídia tenta identificar alternâncias de sentimentos, oscilações de gostos e expectativas que possam gerar predisposições consensuais ao consumo. Para tentar sintonizar-se com essas demandas, os veículos substituem métodos disciplinares clássicos por um marketing mais macio e persuasivo, capaz de seduzir consumidores de variados estratos sociais. Ainda que prescrevam fórmulas e juízos, não há dúvida de que, em maior ou menor grau, absorvem, por razões de mercado, determinadas inquietações do público. Quando as incorporam em suas programações, fazem-no de acordo com suas escalas interpretativas e esquemas concorrenciais.

Ou seja, Gramsci, ao tratar das grandes desigualdades de poder, enxerga não apenas a dominação e a manipulação, mas também a probabilidade de resistência e emancipação, a possibilidade da classe subalterna construir seu próprio aparato hegemônico e exercer um contra-poder. Tal noção é muito forte na ACD, na qual o sujeito é visto como ativo e capaz de promover a mudança. Para Fairclough, o sistema ideológico favorável à classe hegemônica se solidifica ao ser naturalizado e percebido como senso comum, tornando-se uma verdade instaurada e não questionada. Sendo assim, o objetivo da sua ACD é desmascarar, revelar essas construções ideológicas e interesses de classes que se encontram ocultos. Para tanto, ele desenvolveu o modelo tridimensional de Análise Crítica do Discurso<sup>1</sup>, tema do nosso próximo tópico.

### 2.2.2 A ACD segundo Fairclough

Para a presente pesquisa científica, duas questões centrais do pensamento de Fairclough merecem destaque. São elas as noções de que

---

<sup>1</sup> Como Resende e Ramalho (2004) enfatizam, Fairclough em trabalhos posteriores, incluindo uma parceria com Chouliaraki em 1999, elaborou outras propostas de análise em ACD, as quais conferem maior destaque ao estudo articulado das práticas sociais e ao viés crítico da disciplina. Entretanto, optamos por seguir trabalhando com o modelo tridimensional, devido a seu maior enfoque à análise linguística, o que o aproxima mais dos outros referenciais teóricos aqui adotados.

- O discurso e as práticas sociais, sejam elas políticas, culturais ou econômicas, se relacionam dialeticamente.
- Formas de manipulação, dominação e desigualdade de poder, das quais muitas vezes não se tem consciência, são manifestas por meio do discurso, tanto para serem reforçadas quanto combatidas. Sendo assim, este desempenha um papel ativo nas mudanças sociais.

Como enfatiza Meurer (2005, p. 82): “A preocupação maior de Fairclough é desenvolver um aparato teórico-metodológico que possibilite estudar não apenas os textos em si, mas também sua interação com as estruturas sociais”. Fairclough enxerga a linguagem como uma forma de prática social, de modo que o discurso ao mesmo tempo em que é moldado pela estrutura social contribui para construí-la. O teórico concorda com Foucault a respeito da sua visão constitutiva do discurso.

Ou seja, segundo este analista crítico do discurso, há uma influência mútua entre as estruturas sociais e as formas discursivas, numa relação dialética, de maneira que as primeiras são tanto condições quanto efeitos das segundas. Sendo assim, o enunciador não fala apenas individual e isoladamente, mas a partir de uma posição social, de um momento histórico. Ele segue determinadas normas institucionais e apresenta uma identidade social, uma visão de mundo que compartilha com os demais membros dos grupos aos quais pertence e cujos interesses defende. Por outro lado, o discurso também atua na disseminação e validação de novos valores, que, por sua vez, contribuem para a instauração de novas práticas e convenções sociais.

Desta maneira, ao estudar o discurso de um texto é possível identificar “pistas” que nos levam a uma maior compreensão sobre o quadro histórico, político, social, cultural e econômico em que ele foi produzido, sobre os sujeitos envolvidos na enunciação e as relações sociais que se estabelece entre eles. Fairclough vai dizer ainda que esses textos vão refletir as ideologias e as relações de poder e dominação presentes na estrutura social, podendo servir como um instrumento de manipulação e controle de grupos dominantes sobre dominados. Nesta perspectiva, o “discurso é não apenas o que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas é a coisa para a qual e pela qual a luta existe, o discurso é o poder a ser tornado” (FOUCAULT apud FAIRCLOUGH, 2001, p. 77). Até porque o acesso ao discurso público é determinante para a mudança social e encontra-se predominantemente

sob o controle das elites.

E o objetivo da ACD é justamente esclarecer essas relações de poder que muitas vezes se encontram opacas e instruir, emancipar o indivíduo para que ele possa reagir ao domínio e até mesmo exercer um contrapoder e lutar para promover a mudança e equilibrar desigualdades. Pois, ao mesmo tempo em que legitima e naturaliza o controle, o discurso também pode servir como uma ferramenta de resistência e de transformação da realidade social. Sendo assim, a ACD “considera os sujeitos sociais moldados pelas práticas discursivas, mas também capazes de remodelar e reestruturar essas práticas” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 70).

No caso das relações de gênero, temos um desses casos de assimetria e de manutenção de desigualdade de poder. Como destaca Oliveira (2011), na história da humanidade houve predominância social da masculinidade sobre a feminilidade que relegou as mulheres ao segundo plano e ao silenciamento, influenciando a conduta e o pensamento coletivo e perpetuando uma visão patriarcal por gerações.

Sob a perspectiva da ACD, pode-se dizer que

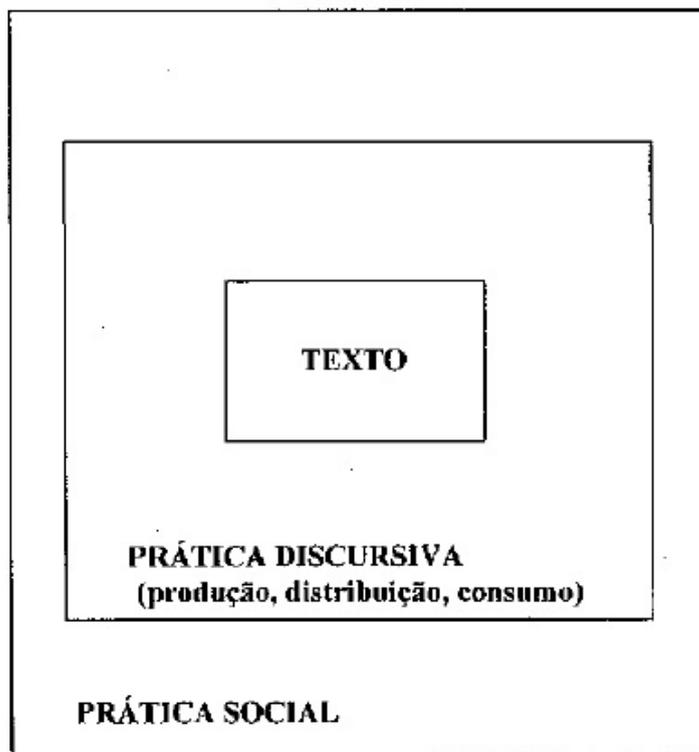
Construídas discursivamente, muitas dessas realidades passam a ter existência própria, a ser vistas como permanentes, como sendo ‘assim mesmo’, como naturais. Um dos objetivos da ACD é desconstruir tais naturalizações, buscando evidências de que se fundamentam em ideologias que favorecem interesses ou estruturas sociais específicas. (MEURER, 2005, p. 90)

Ao desmascarar tais interesses de determinados grupos de manter o domínio sobre outros, pode-se desconstruir estereótipos, como os de gênero, que foram sendo mantidos e naturalizados ao longo dos anos. Pois o conceito de gênero é uma construção social e “Da mesma forma que a categoria gênero depende de um “acordo social” que delimita os papéis desempenhados pelo gênero feminino e masculino, ela pode mudar dependendo do período histórico e da sociedade na qual os estudos são elaborados”. (FOLLADOR, 2009, p.5)

Para analisar criticamente textos como os apresentados acima, em *Discurso e Mudança Social* (2001, p. 20), Fairclough busca realizar uma “síntese entre os estudos linguísticos e a teoria social”, por considerar que as abordagens linguisticamente orientadas não conferem atenção suficiente a aspectos sociais relevantes presentes no discurso, e a teoria social, por outro lado, dá um tratamento insatisfatório ao texto. Para tanto, o autor propõe o Modelo Tridimensional de análise do discurso, em que se analisam os enunciados

a partir de três dimensões que se inter-relacionam: o texto em si, as práticas discursivas nas quais se encontra inserido e as práticas sociais mais amplas.

**Figura 4 – Concepção Tridimensional do Discurso**



Fonte: Fairclough (2001)

Segundo Oliveira e Carvalho (2013, p. 292),

essas três dimensões estão inter-relacionadas, sendo a prática discursiva aquilo que faz a mediação entre o texto e a prática social. [...] “qualquer ‘evento’ discursivo [...] é considerado como simultaneamente um texto, um exemplo de práticas discursivas e um exemplo de prática social” (Fairclough, 2008: 22). Afinal, o texto é a manifestação linguística da prática discursiva, que, por sua vez, é uma forma de prática social.

A análise da dimensão textual denomina-se ‘descrição’ e a das dimensões discursiva e social se chama ‘interpretação’. A primeira busca dar conta dos aspectos formais dos enunciados. Para isso, é proposto um quadro de análise textual que engloba quatro categorias, que se organizam em escala ascendente: **vocabulário, gramática, coesão e estrutura textual**.

As palavras que compõem o vocabulário se agrupam em frases e orações, formando assim a categoria gramatical. A coesão, por sua vez, se preocupa com a combinação das

frases, orações e períodos no interior dos textos e, por fim, a estrutura textual se ocupa das características organizacionais dos textos numa escala macro.

Na análise da prática discursiva são propostos mais três critérios que de certa forma também estão relacionados com os aspectos formais dos enunciados. São eles a ‘**força**’ dos textos, ou seja, os atos de fala por eles realizados, a sua **coerência** e a **intertextualidade** que eles apresentam, que pode ser constitutiva (interdiscursividade) ou manifesta (quando os outros textos são citados explicitamente). Fairclough (2001) considera esse nível da análise como uma combinação entre microanálise e macroanálise.

A prática discursiva, que é uma forma particular de prática social, diz respeito aos processos de produção, distribuição e consumo dos textos e ao modo como cada um desses processos envolve contextos particulares e rotinas específicas, que geralmente compreendem diversos estágios e a colaboração de múltiplos sujeitos. Inclusive, em determinados casos, identificar quem é o “produtor” de um texto torna-se uma tarefa complexa. Afinal, no caso de uma publicidade temos o time de criativos de uma agência, os representantes da marca anunciada, dentre tantas outras pessoas que participam ativamente dos processos de tomada de decisões, concepção, criação, revisão e execução de uma campanha.

E, por fim, na terceira dimensão, a prática social, entram em cena os conceitos de ideologia e de luta hegemônica, tratados em tópicos anteriores.

Esse trabalho analítico de Fairclough tornou-se bastante influente não apenas no campo da ACD. Pesquisadores dos Estudos de Gênero, como Meurer e Bhatia, também perceberam em seus estudos um potencial para ser associado à análise de gêneros, de modo a acrescentar um elemento crítico e de implicação social à investigação sobre gêneros. Foi então que surgiu a ACG, principal aporte teórico da nossa pesquisa, do qual trataremos adiante.

### **2.3 Apontamentos sobre a ACG**

Neste tópico, abordaremos a Análise Crítica de Gênero propriamente dita. Nosso propósito é apresentar os fundamentos elementares desse enfoque teórico e elucidar a visão de língua/linguagem por ele adotada e sua aplicação na pesquisa científica no campo da

Linguística e da Comunicação. Principalmente, nos interessa discutir como as noções de texto, gênero, discurso e contexto, assim como as relações que esses conceitos mantêm entre si são percebidas e trabalhadas dentro dessa perspectiva.

A ideia de unir os estudos de gênero com a Análise Crítica do Discurso vem do pesquisador brasileiro Meurer, que defendia que ambos tinham em comum a ideia de mútua influência entre linguagem e práticas sociais. Meurer (2005) reconhece a importância que o conceito de gênero desempenha dentro da ACD de Fairclough, mas ao mesmo tempo aponta que, nesse autor, não há uma sistematização no tratamento do tema e, então, propõe preencher essa lacuna nos seus estudos. Para tanto, busca integrar suas formulações sobre gêneros e sobre a linguagem de um modo geral com teorias dos estudos de gêneros, de maneira que, a partir desse diálogo, a ACD enriqueceria a análise de gêneros ao incorporar-lhe um elemento crítico.

Bhatia também propôs uma abordagem denominada Análise Crítica de Gêneros (*Critical Genre Analysis*), porém, segundo Bezerra (2017), a ACG de Bhatia difere da brasileira por ser mais restrita, focando especificamente na combinação dos apontamentos de Fairclough com a teoria de gêneros do inglês para fins específicos, ao passo que a ACG nacional é mais ampla e “mestiça”, incluindo também influências da Linguística Sistêmico-Funcional, dos Estudos Retóricos de Gênero (ERG) e do Interacionismo Sócio-Discursivo (ISD).

Neste trabalho, optamos por trabalhar com a proposta de Meurer que foi implementada e adaptada por outros pesquisadores brasileiros, como Motta-Roth (2005, 2008a, 2008b, 2010) e Bonini (2010, 2011), por esta estar mais de acordo com os nossos objetivos de pesquisa e com as demais referências teóricas aqui adotadas.

Motta-Roth (2008a) desenvolve e explica essa perspectiva criticamente fundamentada sobre os gêneros proposta pela ACG. A autora busca situá-la na história dos estudos de gênero, explanando suas principais contribuições para as ciências da linguagem, tanto no âmbito teórico e de pesquisa, quanto na prática do ensino e aprendizagem de línguas.

Traçando um breve panorama, a pesquisadora faz um paralelo com as três fases cronológicas dos estudos do texto escrito, apresentadas por Bhatia (2004), que, segundo a linguista, são aplicáveis ao contexto brasileiro dos estudos dos gêneros textuais, por

encontrar entre eles grandes correspondências.

Na primeira fase, que se refere aos estudos desenvolvidos nos anos 60 e 70, as pesquisas estão voltadas para a superfície do texto, a textualidade, e as análises se atêm aos limites da sentença.

Na segunda fase, que compreende os anos 80 e 90, o foco de investigação se desloca para a macroestrutura de organização textual. Busca-se identificar os esquemas e estruturas retóricas básicas dos enunciados.

Motta-Roth (2008a) destaca ainda que, apesar dos gêneros serem objeto de estudo desde a antiguidade, com a Retórica de Aristóteles, o conceito só veio a atingir um novo significado dentro da Linguística Aplicada nos anos 80 com as escolas anglofônicas e os trabalhos de autores como Swales, Miller e Kress. Começa-se a considerar os propósitos comunicativos compartilhados e os gêneros passam a ser vistos como situados e organizados pelas atividades sociais e contextos culturais específicos. Como afirma Miller (2012, p. 32), de acordo com essa ótica os gêneros são

ações retóricas conjuntas típicas disponíveis num dado momento na história e da cultura. Estudar os usos típicos da retórica e as formas que ela assume nesses usos nos diz menos a respeito da arte dos retores individuais ou da excelência de textos particulares do que sobre o caráter de uma cultura ou de um período histórico.

Já na terceira fase, que vai do final dos anos 90 até o início dos anos 2000, a ênfase está na adição de novas perspectivas para o tratamento dos gêneros textuais. Para isso, foram utilizadas contribuições de Bakhtin e até mesmo da ACD de Fairclough. Nesse momento, os estudos chegam ao nível do discurso e passam a se preocupar também com a contextualização e com os elementos externos dos textos.

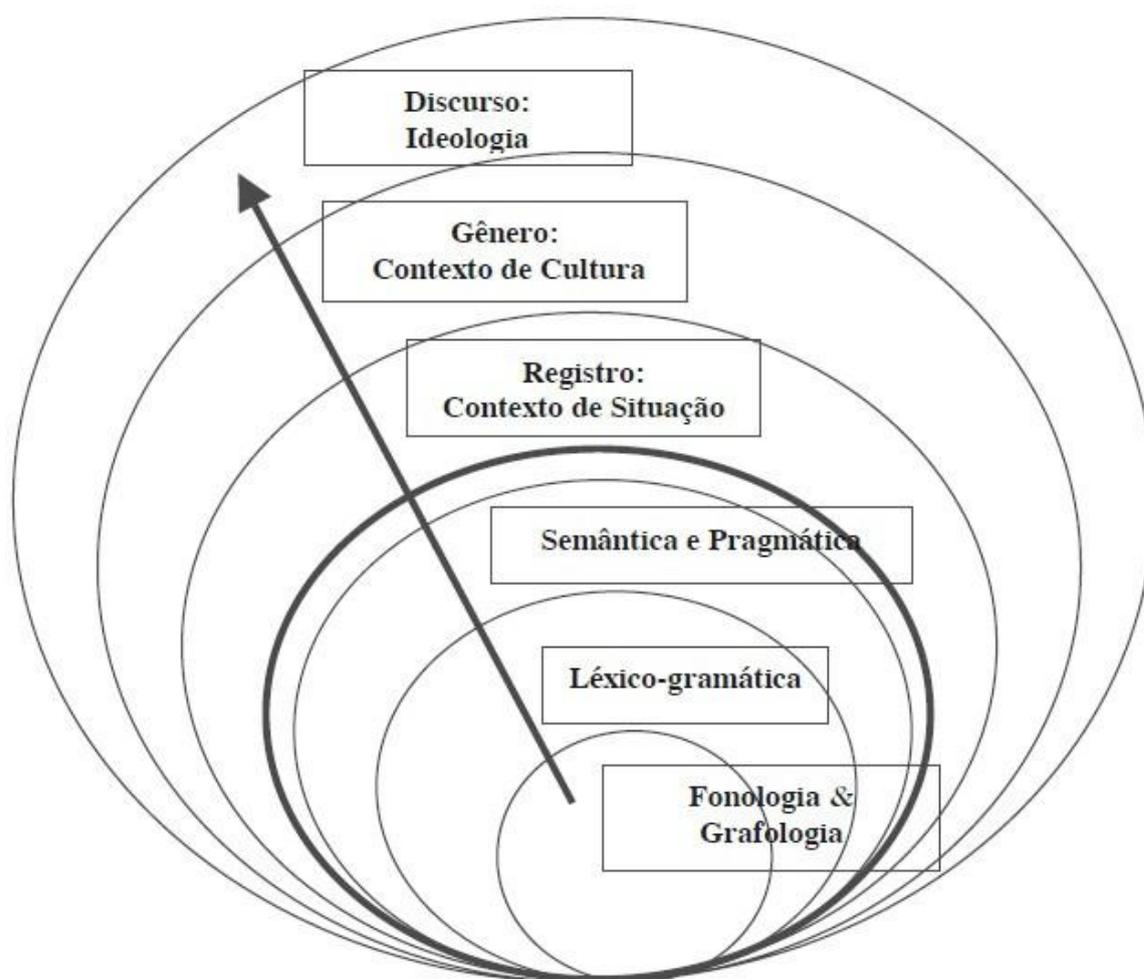
Inclusive, como observa Motta-Roth (2008a), menções a Bakhtin e Fairclough passam a aparecer em livros de autores como Swales e Bhatia, ao mesmo tempo em que o próprio Fairclough começa a utilizar mais frequentemente o termo “gênero”.

A partir daí então, principalmente com a publicação dos Parâmetros Curriculares Nacionais, é crescente o interesse pelos gêneros textuais, que vêm sendo estudados tanto no contexto da comunicação cotidiana, quanto no contexto acadêmico.

Sendo assim, o conceito de gênero se amplia, indo além dos níveis lexicais e gramaticais e passando a abarcar também conceitos mais gerais e abstratos como o de discurso e de ideologia. Para representar essa mudança de direcionamentos nos estudos de gênero, a

autora adapta um antigo modelo da Linguística Sistêmico-Funcional, mostrando os níveis de constituição e análise da linguagem. Segundo este ponto de vista, o gênero é uma instância mais ampla que o texto, porém não tão abrangente quanto o discurso, atuando na mediação entre esses polos.

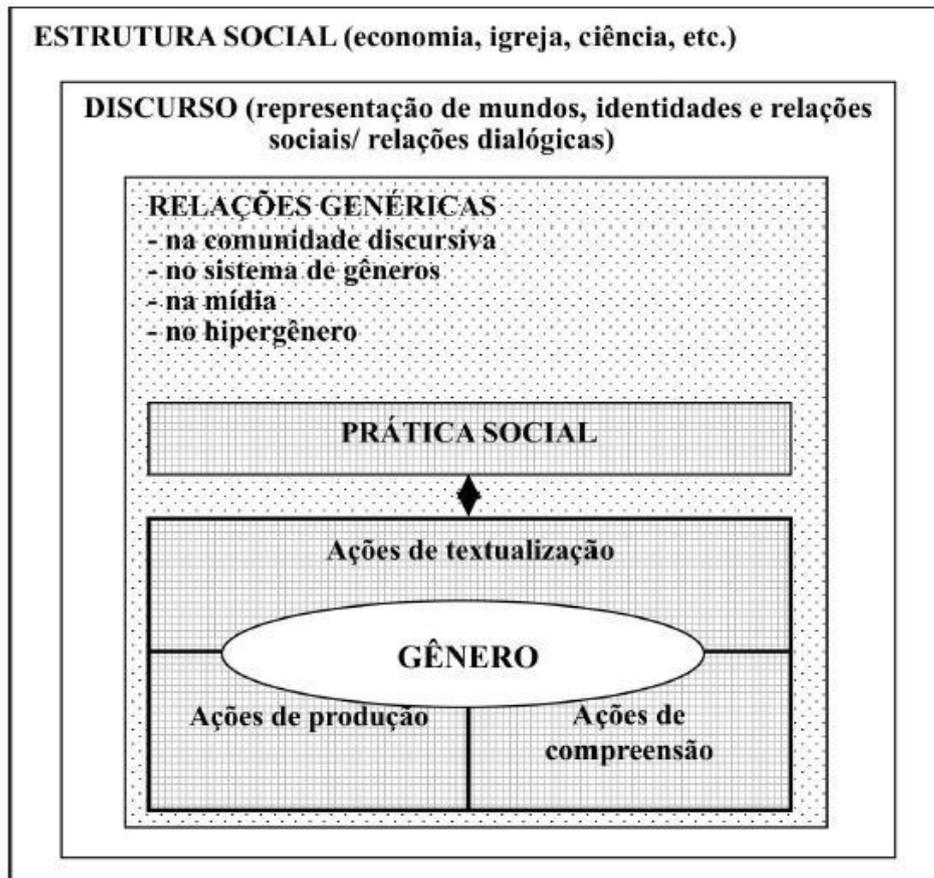
**Figura 5 – Desenvolvimento cronológico dos estudos de gênero em relação à estratificação dos planos comunicativos**



Fonte: Motta-Roth (2008a)

Essa relação entre texto, gênero, discurso e contexto também é discutida por Bonini (2011), que propõe um quadro conceitual parecido:

Figura 6 – Texto, gênero e discurso na perspectiva da ACG



Fonte: Bonini (2011)

Bonini (2010) indica três abordagens a partir das quais o gênero pode ser estudado em contextos profissionais: a análise de gênero, a análise crítica de gênero e a análise crítica do discurso.

A primeira é definida pelo autor como uma forma de análise que tem como foco a descrição gêneros e seus componentes, sua organização textual e sua relação com outros gêneros, formando agrupamentos como conjuntos de gêneros, sistemas de gêneros, dentre outros. A ACG, por sua vez, se concentra no estudo do gênero relacionado a questões de relevância social, como racismo, homofobia e etc. Por fim, a ACD está voltada para a discussão de problemas sociais e relações assimétricas de poder expressas no discurso e, para tanto, a noção de gênero é tomada como um contextualizador.

Ou seja, para Bonini (2010), uma das diferenças principais entre a ACG e a ACD é que esta parte do discurso para o gênero, enquanto aquela faz o caminho inverso: é o estudo

do gênero que conduz ao estudo do discurso. Dessa forma, o pesquisador defende que a ACG situa-se numa posição intermediária entre uma análise mais centrada no gênero e uma análise mais centrada no discurso.

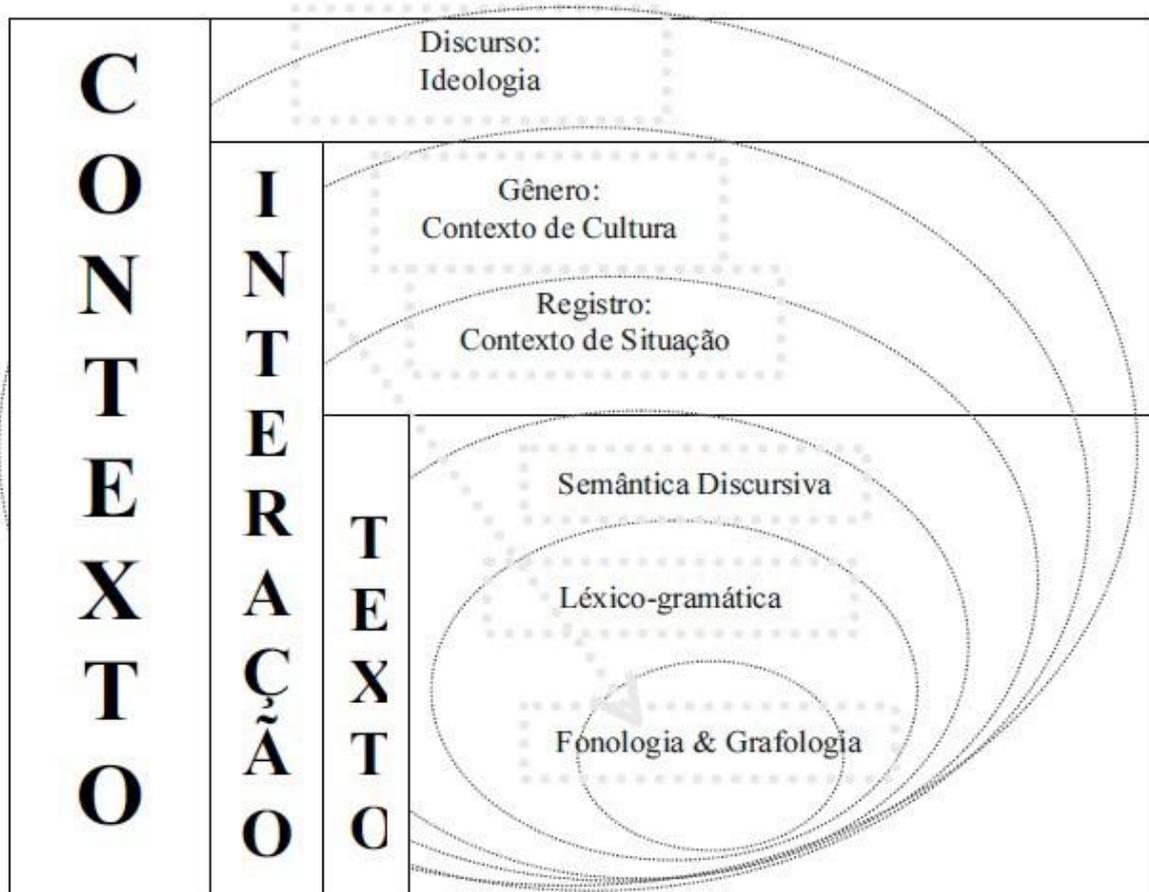
Da mesma opinião é Motta-Roth (2008a). Para ela, as abordagens sociológicas direcionam-se do nível macro, que corresponde ao estudo do concreto e das relações sociais, passando pelo estudo dos gêneros e dos atos de fala para só então chegar ao estudo do texto. Já a ACG vai do nível micro, dos dados linguísticos expressos no texto, como elementos lexicais, movimentos retóricos, dentre outros elementos, passando em seguida pelas construções genéricas e processos de produção consumo e distribuição dos enunciados, para por último analisar as práticas sociais.

Há também que se ressaltar a questão das diferentes perspectivas a respeito do objeto de estudo. Pois a análise de gênero textualmente orientada percebe a realidade social, o momento histórico e demais elementos extralinguísticos como pano de fundo para a interpretação do texto, enquanto as abordagens mais contextuais, como a ACG, observam os textos e os gêneros textuais como forma de interpretação e estudo de questões sociais mais amplas.

Se a capacidade crítica consiste na “percepção das relações entre o texto e o contexto”, conforme escreve Paulo Freire (1992/2000: 11), então abordagens sociológicas da linguagem, como as de Bakhtin e Fairclough, são críticas porque, em princípio, pressupõem um exame do momento histórico e da organização econômica da sociedade para a análise do texto (cf.: Bakhtin, 1929/1995). Também são críticas porque, ao reconhecer a heterogeneidade do discurso (cf.: Bakhtin, 1929/1995; 1992 a; b; Fairclough 2003), problematizam estruturas fixas das práticas de linguagem. (MOTTA-ROTH, 2008a, p. 362)

Para deixar mais claro os pontos de contato entre a ACG e a ACD, Motta-Roth (2008a) elabora também um esquema, no qual busca mesclar o modelo apresentado anteriormente com os três níveis compreendidos no Modelo Tridimensional de Fairclough. Neste caso, o que a autora denomina Interação corresponde à Prática Discursiva e o que ela nomeia Contexto seria a Prática Social.

Figura 7 – Paralelo entre os Estudos de Gênero e o Modelo Tridimensional de Fairclough



Fonte: Motta-Roth (2008a)

Considerando então todos os aspectos aqui apresentados, nossa escolha por esse referencial teórico se justifica por se tratar de uma abordagem engajada, que busca desmascarar relações de poder e de desigualdade presentes nos discursos, relações que muitas vezes passam despercebidas e/ou são vistas como naturais, mas que também considera os elementos linguísticos e retóricos presentes nos textos. Dessa forma, ao buscar conciliar aspectos teóricos e contextuais, a ACG nos fornece uma visão muito mais ampla do tema e da relação que se estabelece entre linguagem e prática social.

No caso da linguagem publicitária, vemos na ACD e na ACG uma base teórica e metodológica de grande valor e adequação para o estudo de sua configuração estrutural, os efeitos de sentido apresentados e sua relação com a realidade social. Entretanto, um ponto que sentimos a necessidade de complementar foi o tratamento dado à linguagem não verbal.

Apesar de neste trabalho não termos o objetivo de nos aprofundarmos teoricamente no tema da multimodalidade, consideramos que as imagens e outros recursos visuais possuem relevância muito grande na composição dos textos publicitários e sua construção de sentidos, não devendo por isso serem ignorados na análise do nosso corpus. Afinal, no texto publicitário não são apenas os elementos verbais que são mobilizados para a realização de suas ações retóricas e propósitos comunicativos.

Porém, uma vez que também pretendíamos analisar recursos visuais nas peças do nosso corpus, buscamos não fazer isso de modo avulso, mas procuramos nos apoiar em um aparato metodológico específico. Para tanto, optamos por tomar emprestados alguns conceitos da Gramática Visual (GV), proposta por Kress e Van Leeuwen, ambos analistas críticos do discurso, e recuperada por Hendges, Nascimento e Marques (2013).

A GV foi criada com base em preceitos da Linguística Sistêmico-Funcional, de Halliday, os quais também estão presentes em Fairclough (2001) e Motta-Roth (2008a). Em sua teorização Halliday estabelece três metafunções básicas da linguagem: a ideacional, a interpessoal e a textual.

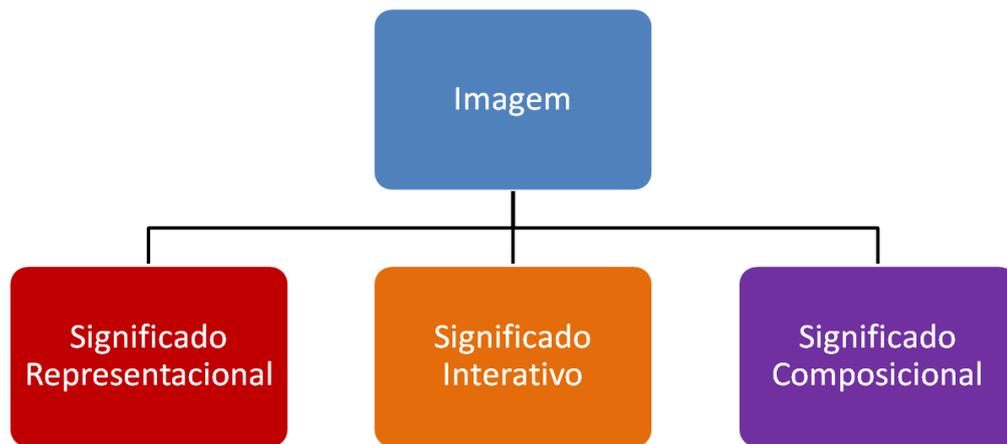
A metafunção ideacional diz respeito ao modo como os textos expressam e representam a nossa experiência no mundo por meio da linguagem. Já a metafunção interpessoal tem a ver com os significados decorrentes das relações que se estabelecem entre os participantes do discurso. E a metafunção textual dá conta da forma como as informações são organizadas em um texto, como elas se relacionam entre si, o que é informação nova, o que é informação dada, quais dados aparecem em primeiro ou segundo plano.

Fairclough (2001) também adota essas metafunções, porém ele subdivide a função interpessoal em função identitária, que está relacionada à maneira como as identidades sociais são forjadas a partir do discurso, e função relacional, que se refere ao modo como são representadas e negociadas as relações sociais desempenhadas pelos interactantes do discurso. O autor relaciona as três metafunções de Halliday com os três aspectos dos efeitos construtivos do discurso apontados por ele próprio: o fato de que o discurso contribui para a instituição de “posições de sujeito”, para a construção de relações sociais entre os indivíduos e para o estabelecimento de sistemas de conhecimento e crença.

A GV concebe os textos imagéticos como portadores de um léxico e uma estrutura gramatical próprios, apresentado, portanto, regras e princípios na sua composição. De

acordo com os fundamentos da GV, as imagens expressam três tipos de significados: o Significado Representacional (Ideacional no modelo de Halliday), o Significado Interativo (Interacional) e o Significado Composicional (Textual), conforme esquema abaixo.

**Figura 8 – Esquema Gramática Visual 1**



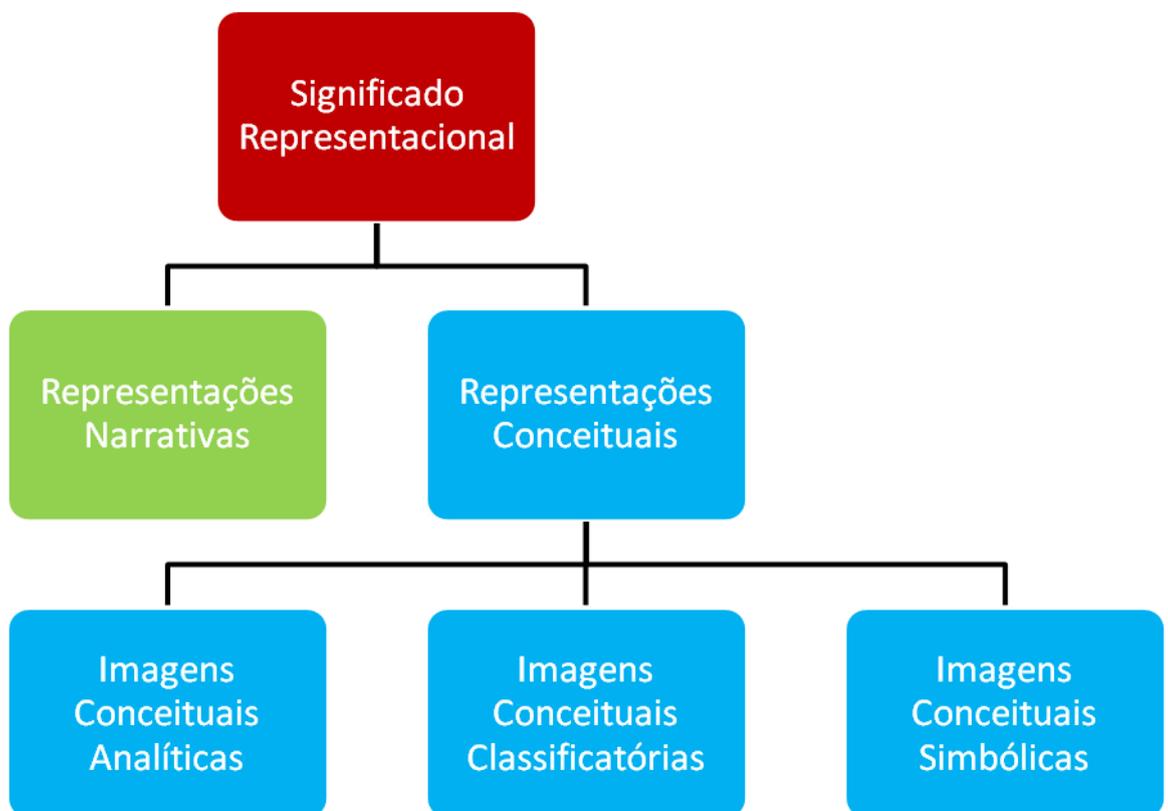
Fonte: Elaboração própria, a partir de Hedges, Nascimento e Marques (2013)

Os Significados Representacionais se referem ao modo como as imagens retratam a realidade. Quando elas ilustram pessoas, animais e objetos em movimento, executando ações, temos Representações Narrativas. A ideia de atividade e processo em curso é percebida na imagem estática através da presença vetores, linhas imaginárias que indicam movimento. Exemplos de vetores são a linha do olhar, inclinação dos membros do corpo dos seres representados, setas indicando direção, balões de fala ou pensamento, dentre outros. Nas representações narrativas o pano de fundo geralmente contextualiza a ação que se desenvolve, transmitindo uma ideia de tempo e espaço.

Já as Representações Conceituais, ao contrário das narrativas, enfatizam conceitos e qualidades característicos dos sujeitos e objetos representados, o que eles estão fazendo não é tão relevante. As Representações Conceituais se manifestam através das Imagens Conceituais Analíticas, das Imagens Conceituais Classificatórias e das Imagens Conceituais Simbólicas. As ICA trazem uma exposição dos atributos das figuras expostas, realçando

suas características. As ICC estabelecem uma relação comparativa entre dois ou mais personagens. E as ICS, por sua vez, se assemelham as ICA, pois também enfatizam as qualidades dos participantes captados. Porém no caso das ICA, são enfatizados seus atributos físicos e nas ICS, seus atributos simbólicos (Por exemplo, a imagem de uma balança simboliza justiça). O simbolismo das imagens pode também ser realçado por meio da manipulação das peças visuais.

**Figura 9 – Esquema Gramática Visual 2**



Fonte: Elaboração própria, a partir de Hedges, Nascimento e Marques (2013)

Os significados interativos expressam as relações estabelecidas entre quem vê e quem aparece na foto. Eles se desenvolvem através de quatro recursos: o Contato Visual, a Distância Social, a Atitude e o Poder.

A presença ou ausência de Contato Visual denotam, respectivamente, uma relação de personalidade e impessoalidade entre o sujeito representado e quem observa a imagem.

O recurso da Distância Social indica o grau de intimidade entre a figura representada e o leitor. Planos fechados apontam uma relação de familiaridade, proximidade. Planos médios sinalizam uma distância social intermediária, como a que estabelecemos com conhecidos. E planos abertas demonstram uma relação de distância impessoal, como a que mantemos com pessoas estranhas.

A expressão da Atitude diz respeito aos ângulos horizontais das imagens. Quando os participantes da composição visual são exibidos em ângulo frontal, há a impressão de um engajamento entre ele e o espectador. Por outro lado, ângulos oblíquos diminuem consideravelmente o envolvimento entre o protagonista e o público.

Por fim, as relações de Poder entre a audiência e a representação imagética se manifestam por meio dos ângulos verticais da imagem. O emprego de ângulo alto (os sujeitos são captados de cima) revela uma percepção de superioridade do leitor em relação aos participantes representados. Se o ângulo é baixo, são os participantes que são vistos como superiores. E se a imagem se encontra ao nível do olhar de quem observa, subentende-se uma igualdade de poder entre as partes.

**Figura 10 – Esquema Gramática Visual 3**



Fonte: Elaboração própria, a partir de Hedges,  
Nascimento e Marques (2013)

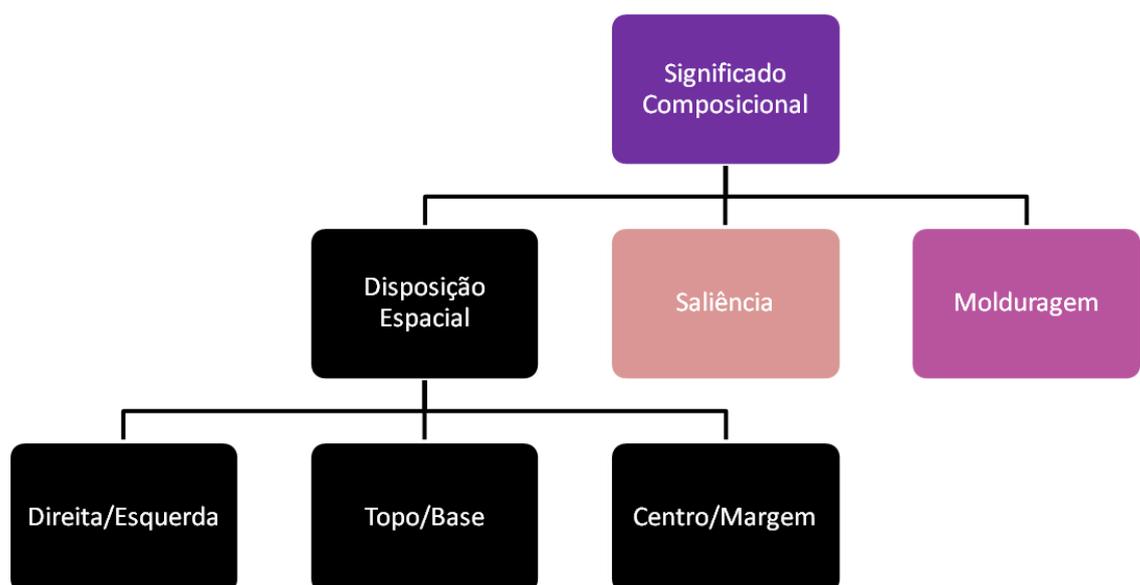
Por sua vez, o significado composicional observa como os elementos que compõem a imagem ou texto multimodal se organizam formando um todo. A composição de imagens se realiza segundo três sistemas: a Disposição Espacial, a Saliência e a Molduragem.

A Disposição Espacial consiste na organização dos componentes imagéticos de acordo com o seu valor informativo. As posições Direita/Esquerda determinam o que é informação nova e o que é informação dada, respectivamente. A posição Topo está associada a elementos ideais e a posição Base transmite o valor de algo real. Já as posições Centro e Margem estão ligadas às noções de central e secundário.

Recorre-se à Saliência quando se pretende destacar um ou mais elementos da composição em relação aos demais. Para tanto, se lança mão de recursos como a apresentação em primeiro ou segundo plano, ajuste no foco ou acentuação do contraste das cores.

E a Molduragem refere-se ao emprego de molduras para o estabelecimento de blocos de informação. A Molduragem pode ser realizada por meio de bordas, linhas, contornos e sombreamentos.

**Figura 11 – Esquema Gramática Visual 4**



Fonte: Elaboração própria, a partir de Hedges,  
Nascimento e Marques (2013)

Devido a suas compatibilidades conceituais com a proposta de Fairclough (2001) Motta-Roth (2008a) e demais referenciais teóricos aqui adotados, consideramos a GV como uma ferramenta auxiliar para o estudo do nosso corpus, a qual nós buscamos incorporar à análise crítica que realizamos, assim como Ramalho (2008) fez no seu trabalho sobre o investimento ideológico das publicidades de medicamento.

Enfim, uma vez explicitados os conceitos fundamentais para a análise pretendida, exploraremos no próximo capítulo os elementos contextuais pertinentes para que estudemos o nosso objeto como prática discursiva e prática social, como as mudanças pelas quais a publicidade brasileira vem passando ao longo do tempo e como as mulheres têm sido representadas em seu discurso.

## CAPÍTULO 3

### MULHER E PUBLICIDADE

No presente capítulo serão abordadas as seguintes questões: Quais as principais características do discurso publicitário? Como funciona o setor publicitário no Brasil? Como sua construção histórica contribuiu para sua configuração atual? Contemporaneamente, quais são as tendências da publicidade no país? Isso acontece apenas no Brasil ou é uma tendência mundial? Como a mulher é representada na publicidade? De que forma a publicidade contribui para a manutenção ou superação da desigualdade de gêneros?

Conforme explicitado no capítulo introdutório, buscamos por meio desta pesquisa científica analisar criticamente cases publicitários recentes que, embora tenham sido construídos visando o público feminino, geraram polêmica e tiveram problemas de aceitação por serem considerados machistas. Para tanto, é preciso primeiramente refletir sobre em que consiste o discurso publicitário. Afinal, todas as peças que compõem o nosso corpus se realizam através de gêneros que fazem parte deste domínio discursivo, e, portanto, compartilham entre si características formais de construção e propósitos comunicativos que devem ser considerados na nossa análise, de modo que é pertinente comentarmos as especificidades da linguagem publicitária.

Em segundo lugar, considerando que a rejeição a tais campanhas publicitárias não se resume a casos isolados e pontuais e, uma vez que estamos trabalhando com a noção de gênero como ação social e com os pressupostos teóricos da ACG, não podemos analisar o nosso corpus de forma descontextualizada, focando apenas na sua estrutura e conteúdo. Faz-se necessário então discorrermos sobre os momentos histórico, social, cultural, político, econômico e ideológico nos quais o nosso objeto de estudo se insere. Sendo assim, buscamos também tratar neste capítulo dos fatores extralinguísticos que influenciaram direta ou indiretamente para que os enunciados a serem analisados fossem construídos da forma em que se apresentam e não de outra.

### 3.1 A Publicidade no Brasil

O discurso e a prática publicitária tal qual se apresentam na contemporaneidade resultam de um processo histórico, no qual influíram uma vasta gama de fatores. Dentre eles, podemos destacar a profissionalização do setor (ou a falta dela), a influência dos modos de fazer típicos das agências estrangeiras, principalmente norte-americanas, o desenvolvimento e a evolução das estratégias de marketing, além do surgimento e aperfeiçoamento de novas mídias, suportes e veículos.

A situação econômica do país e seus câmbios ao longo dos anos também deixaram suas marcas na publicidade brasileira. A demanda por anúncios ora aumentava ora diminuía e os profissionais da propaganda se viam na necessidade de se adaptar para sobreviver aos desafios do mercado. Já a conjuntura política, além de interferir na cultura, na economia e no processo de industrialização, muitas vezes deu estímulo para o crescimento do setor e em outras vezes representou um perigo para o exercício da criação publicitária, por meio de ameaças de censura e de interferência direta.

Sendo assim, ao fazermos um breve apanhado sobre a história da publicidade e da propaganda no nosso país, podemos compreender muito mais do que a evolução desse campo profissional, podemos encontrar nas peças publicitárias antigas um material de estudo do contexto político, social, cultural e econômico brasileiro. Afinal, como poderá ser observado adiante, as práticas desenvolvidas e os discursos explorados por esse setor estiveram sempre alinhados com as demandas, oportunidades e restrições da sociedade de sua época. Resgatar essa história ampliará nossa visão do tema e nos dará subsídios para discussões posteriores.

Como destaca Ramos (1985), a publicidade brasileira é relativamente jovem se comparada a outros campos de atuação profissional. Ela começou de modo discreto e informal, estando atrelada, desde o seu nascimento, ao estabelecimento e desenvolvimento de uma imprensa nacional. Em 1808, com a chegada da Família Real Portuguesa ao Brasil, foi implantado o nosso primeiro jornal, a Gazeta do Rio de Janeiro, que, por sua vez, foi o suporte do nosso primeiro anúncio, transcrito a seguir:

“Quem quiser comprar uma morada de casas de sobrado, com frente para Santa Rita,

fale com Ana Joaquina da Silva, que mora nas mesmas casas, ou com o Capitão Francico Pereira de Mesquita, que tem ordem para as vender.”

Nesse primeiro momento, em que tanto o jornalismo quanto a publicidade apenas estão engatinhando, predominam os classificados, textos curtos e objetivos, de cunho mais descritivo, que anunciam desde imóveis a artigos de moda, serviços de professores particulares e, fazendo jus a um dos períodos mais tristes da nossa história, a compra e a venda de escravos.

De 1821 em diante começaram a surgir outros jornais, como o Diário do Rio de Janeiro (1821), O Espectador brasileiro (1824), o Almanaque dos Negociantes (1824) e o jornal mais antigo ainda em circulação na América Latina, Diário de Pernambuco (1825), que deram continuidade à produção e veiculação de classificados.

Segundo Ramos (1985), novas formas de publicidade só viriam a se desenvolver décadas mais tarde. Data de 1860 o nosso primeiro cartaz, produzido por Henrique Fleiuss. Dessa mesma época são os panfletos, as bulas, os painéis e os almanaques. O autor destaca que apesar do surgimento desses novos formatos, o conteúdo pouco variou. As mensagens publicitárias mantêm o mesmo estilo e linguagem dos classificados. A inovação nesse aspecto vem com os primeiros anúncios ilustrados em duas cores, em 1875. Vemos então a publicidade se aproximar das artes plásticas e da literatura. Em um momento em que não existe ainda a profissão de publicitário, o texto é criado por poetas e as ilustrações ficam a cargo de artistas famosos. Os escritores e ilustradores trabalham como freelancers e veem na atividade publicitária uma simples forma de complemento de renda.

O surgimento das revistas semanais e ilustradas, como a Revista da Semana (1900), O Malho, Fon-Fon, A Careta e outras, abriu ainda mais espaço para esses anúncios mais artísticos e trouxe mais profissionalização para o campo da publicidade e da propaganda, a partir do estabelecimento de uma tabela de preços por parte dos veículos e do aparecimento da figura do agenciador de anúncios.

Em 1914, foi fundada em São Paulo a primeira agência de publicidade brasileira, A Eclética. A partir dos anos 20 muitas empresas norte-americanas, como a General Motors, se instalaram no Brasil e contavam com seu próprio departamento de propaganda, vindo a incorporar muitos publicitários brasileiros mais tarde, influenciando-os com as práticas e

técnicas estrangeiras. Ao final da década, chegou ao país a primeira agência americana, a Ayer, seguida da Thompson, consolidando assim a influência dos Estados Unidos na nossa publicidade. Esta, que, nos anos 30, encontrou a oportunidade de desenvolver-se ainda mais. O impulso para isso veio com o crescimento da indústria brasileira, fruto da Revolução de 32. Dessa forma, aproveitando-se dos ideais modernistas, o discurso publicitário passou a difundir a concepção de valorização dos produtos nacionais.

Nesse mesmo período, foi crescente o número de emissoras de rádio. A princípio poucos anúncios eram veiculados e se fazia apenas a locução de textos publicitários oriundos da mídia impressa. De 1933 em diante a publicidade começou a se adaptar ao veículo e surgiram os spots e jingles.

Outros destaques dos anos 30 foram a criação de revistas especializadas no ramo publicitário, a *Exitus*, de 1932, e a *Propaganda*, de novembro de 1937, além da fundação da Associação Paulista de Propaganda e da Associação Brasileira de Propaganda. Nas palavras de Ramos (1985, p. 46): “Foram anos decisivos, sob os prismas de maturidade e profissionalização.”

Já nos anos 40, tivemos dois momentos. O primeiro foi de desaceleração nas transações comerciais e na publicidade. Devido a Segunda Guerra Mundial, houve uma grande queda nas importações e, conseqüentemente, no número de anúncios. Analisando os que sobraram, observa-se que a temática da guerra chegou ao texto publicitário, com títulos como “Nas trincheiras ou no lar.” e “Seu carro também participa do esforço da guerra”.

No segundo momento, o pós-guerra, as coisas vão retornando ao curso normal. A industrialização no Brasil continuou progredindo, inclusive no setor das indústrias de base, com a inauguração da Usina de Volta Redonda. Um boom imobiliário deu impulso aos anúncios de imóveis.

Um comércio que cresceu nesse período foi o de casas especializadas em roupas, as quais investiam pesado em publicidade, anunciando no rádio e nos jornais e fazendo promoções. O setor lojista aproveitava-se das datas comemorativas, como o Natal, para aquecer as vendas e, com este objetivo, lançou o Dia das Mães em 1948. Tudo isso foi intensificado pela implementação do crediário e dos desfiles de moda.

Foi também na década de 40 que se começou a buscar estabelecer limites éticos para

a atividade publicitária. Exemplo disso foi o decreto-lei nº 4113, de 14 de fevereiro de 1942, que estabeleceu regras para a propaganda de serviços de saúde, como médicos, dentistas, hospitais e etc.

Em 1950 tivemos a inauguração da TV Tupi em São Paulo, a primeira emissora de televisão do Brasil e da América Latina. Nesse primeiro momento, os comerciais eram ao vivo. As garotas-propaganda estavam encarregadas de fazer demonstrações dos produtos e exaltar suas qualidades diante das câmeras. A preocupação maior nessa época estava em descrever e informar sobre o produto, a criatividade ficava em segundo plano, não se fazia necessária até então. Como a televisão não era um aparelho muito acessível, somente produtos caros e voltados para pessoas de alto poder aquisitivo eram anunciados.

Outro grande avanço da década de 50 foi a criação da Escola de Propaganda (1951), hoje Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), uma das mais prestigiadas do país. Com um caráter mais técnico e prático, a instituição tinha como professores publicitários experientes e de destaque no mercado brasileiro, visando formar e qualificar os futuros profissionais da área, um grande passo para o amadurecimento e a especialização dentro da profissão.

Em 1957, foi realizado o I Congresso Brasileiro de Propaganda, onde foi aprovado o Código de Ética dos Profissionais da Propaganda, mais tarde incorporado à lei.

Os anos 50 foram de otimismo para o campo da publicidade. O nascimento de uma indústria automobilística trouxe muitos e bons clientes para as agências, que tiveram um boom de faturamento. Outras emissoras de TV surgiram, tanto em São Paulo quanto no Rio, melhorando a qualidade do veículo. E o Rádio, diante da concorrência da televisão, passou a investir na fórmula ‘música + notícia’ para alcançar mais espectadores e anunciantes para seus intervalos comerciais.

Com os anos 60 veio a ênfase na criatividade: a separação entre as áreas de redação e direção de arte tornou-se menos acentuada, as campanhas passaram a focar menos os argumentos racionais e cresceram os apelos de cunho emocional e artístico. Neste momento passa-se a valorizar mais os publicitários que criam não apenas peças específicas, mas conceitos e ideias que podem ser adaptados aos mais diversos formatos, mídias e suportes. (PIRATININGA apud CARRASCOZA, 1999, p. 14)

A partir da segunda metade do século, especialmente após o boom criativo dos anos

60, ocorre uma inversão no processo de produção artística. A publicidade passa a exercer sua influência na comunicação e sua presença pode ser vista em vários setores. Os jornais deixam de ser apenas informativos e adotam a linguagem persuasiva (tanto escrita quanto visual), a poesia concreta desponta, o estilo publicitário estende-se também à música e até ao conteúdo e à forma do novo romance brasileiro a partir do final dos anos 80.

Nesta década, as agências brasileiras conseguiram se destacar e até mesmo se sobrepor às americanas. Entretanto, o mercado publicitário continuava restrito ao eixo Rio-São Paulo. A crença era de que com a criação de Brasília o mercado se descentralizaria e, então, várias agências decidiram abrir escritórios regionais em Belo Horizonte, Recife e Porto Alegre. Como não houve grande demanda, as agências fecharam suas filiais e optaram por associarem-se a agências locais. É dessa época também o começo das fusões de agências, prática bastante usual até hoje.

Outros acontecimentos de relevância para a história da publicidade que se deram nos anos 60 foram o crescimento do número de cursos de publicidade e propaganda, que passaram a ser reconhecidos como de nível superior, o lançamento do Anuário Brasileiro de Propaganda, em 1969, e a criação do Conselho Nacional de Propaganda.

Setores importantes da economia deram impulso à nossa publicidade ao se tornarem anunciantes. Foi o caso dos bancos, financiadoras e do próprio Governo (Federal, estaduais), que passou a fazer propaganda oficial. Tal apoio do governo foi o que deu o estímulo para o crescimento das agências nacionais. O Regime Militar destinou grandes verbas para as “agências amigas”, que auxiliavam a propagar e promover as ideologias governamentais, ao mesmo tempo em que impulsionavam o consumo de bens de consumo duráveis, que seriam um dos principais responsáveis pelo “milagre econômico”. Entretanto esse “casamento” entre o Regime Militar e o mercado publicitário também teve suas crises. A aliança com o governo era uma iniciativa dos empresários do setor, mas tal visão não era compartilhada pelos profissionais de criação, em sua maioria de inclinação política de esquerda.

Nos anos 70, a insatisfação dos criativos cresceu. Defendia-se a liberdade, criticava-se o conservadorismo dos valores cristãos defendidos pelo governo, que por sua vez também passou a se incomodar com tal postura, até que aprovou em 1978 um projeto de lei que buscava limitar a publicidade de medicamentos e outros bens de consumo, além de

estabelecer a censura prévia de anúncios.

Diante dessa ameaça, o setor publicitário se mobilizou e conseguiu que o governo federal barrasse o projeto, mas o alerta fora dado. Para evitar outras possíveis tentativas de censura, foi criado o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, o CONAR, que será discutido com mais profundidade em um outro momento.

Quando começou a crise pós “milagre”, a publicidade não foi fortemente abalada, pois, embora o mercado estivesse saturado e a economia estivesse desacelerando, as grandes empresas continuaram a anunciar maciçamente, pois era fundamental manter sua parcela de consumidores. Quanto ao conteúdo das campanhas, Rocha (2010), destaca que se manteve o apelo ao status, à tecnologia, industrialização e progresso, já exaltados antes. No entanto, nesse momento ganhou força também o argumento da relação custo-benefício.

A autora também enfatiza que a partir dos anos 80, tais valores começaram a se desgastar. A opinião pública encontrava-se frustrada e desiludida com as promessas desenvolvimentistas, o que levou o discurso publicitário a buscar outras formas de divulgar seus produtos e serviços, que não se pautassem no consumo pelo consumo, mas fornecessem outros pretextos mais elevados que justificassem o consumo. Foi assim que nos anos 90 se consolidaram na retórica publicitária os conceitos de “qualidade de vida” e de “responsabilidade social”.

Como podemos ver, as mudanças históricas ocorridas no nosso país influenciaram direta e indiretamente tanto no conteúdo quanto na organização e no formato das mensagens publicitárias. Hoje temos na publicidade toda uma área profissional altamente organizada e especializada, que se destaca no cenário mundial e tem sempre buscado incorporar novas facetas, de modo a adaptar-se às exigências do momento atual. Isso vem a reforçar a premissa de que os elementos extralinguísticos não podem ser ignorados no estudo da linguagem publicitária, e que analisar os constantes câmbios da publicidade nos traz um maior entendimento sobre a realidade à qual ela se vincula.

### 3.2 Algumas considerações sobre o discurso publicitário

O que há em comum entre um comercial de TV, um cartaz e um jingle para que todos possam ser classificados como publicidade? O que se entende por publicidade, para início de conversa?

Muito profissionais e pesquisadores do ramo da comunicação consideram importante explicitar a diferença entre os termos publicidade e propaganda. O último é mais abrangente e diz respeito a todo ato de propagar ideias e conceitos, buscando adesão, seja com fins comerciais, políticos, ideológicos, religiosos, dentre outros. Já publicidade se refere apenas às atividades de propaganda de cunho comercial. Carvalho (2014) destaca, porém, que alguns já consideram a propaganda político-eleitoral como uma forma de publicidade, pois os candidatos são “vendidos” como verdadeiros produtos.

Podemos afirmar que os diversos tipos de peças publicitárias compartilham entre si, em primeiro lugar, o propósito comunicativo principal de vender produtos e serviços, e de contribuir para a construção de determinadas marcas. Outra característica da linguagem publicitária é o foco na persuasão.

Vimos no tópico precedente que a partir da década de 60 a publicidade foi deixando de ser apenas promoção para ser criatividade e sedução. Segundo Carrascoza (1999), toda comunicação visa gerar algum resultado, apresentando em maior ou menor grau a intenção de convencer ou persuadir. O autor pontua a diferença entre os vocábulos. Convencer implica a utilização de argumentos lógicos e de provas objetivas, sendo uma ação, portanto, voltada para a racionalidade. Já a persuasão diz respeito à sedução, ao encantamento, estando assim relacionada à emoção e a subjetividade. Sendo assim, a publicidade, com seus adornos e hipérboles, pertence ao domínio da persuasão.

Carrascoza (1999) defende também que o texto publicitário descende da retórica clássica aristotélica, enquadrando-se no que Aristóteles denominou de gênero deliberativo (os outros são o jurídico e o epitélico), cujo intuito é aconselhar e induzir a ações futuras.

A função persuasiva na linguagem publicitária consiste em tentar alterar ou determinar a atitude do receptor. Ao elaborar a mensagem publicitária, deve-se

levar em conta o receptor e, com isso, tomar por base o vazio interior de cada ser humano, elaborando uma determinada mensagem que o faça se sentir mais completo. Barbosa e Trindade (2001) comparam a atuação da publicidade persuasiva com a da fada madrinha da história de Cinderela. Enquanto a fada madrinha permite que a moça vá ao baile e conheça o príncipe, a publicidade apresenta condições, através do consumo, para que o consumidor sacie determinada necessidade ou realize um desejo. (BEATRICE; LAURINDO, 2009, p. 38)

Ou seja, a publicidade tende a apresentar uma estrutura narrativa que apresenta o consumidor como alguém com alguma necessidade ou problema, e o produto como a solução que pode suprir as carências desse consumidor. Ela busca retratar aquilo que se anuncia como uma ponte que liga o real ao ideal, tentando convencer o público de que através do consumo é possível concretizar os seus desejos. Para constituir seu atrativo, a comunicação publicitária se apoia em estratégias linguísticas e em uma abordagem emotiva, pautada em questões psicológicas.

Assim como afirmou Morin (1997), cabe à comunicação de massa e, principalmente à publicidade, o papel de ser como uma espécie de mitologia moderna, trazendo símbolos e significados à vida do homem contemporâneo e buscando preencher o seu vazio interior (Se bem que, no caso da publicidade, é importante que esse vazio não seja completamente preenchido, deixando sempre algum espaço para que o consumidor continue desejando algo e mais uma vez procure satisfação através do consumo). De acordo com o autor, ao utilizar “o desejo e o sonho como ingredientes e meios no jogo da oferta e da procura, o capitalismo, longe de reduzir a vida humana ao ‘materialismo’, impregnou-a de um onirismo e de um erotismo difusos”. (MORIN, 1997, p. 120)

Já se foi há muito o tempo em que consumir se resumia apenas a satisfazer necessidades básicas. Afinal, o ser humano possui muitas outras necessidades, desejos e aspirações. Além de buscar suprir suas necessidades mais básicas, como alimentação e descanso, ele anseia também por segurança, abrigo, proteção, amor, amizade, aceitação social, prestígio, status, realização, autossatisfação etc. Um paradigma muito utilizado pelos profissionais da publicidade é o da hierarquia das necessidades de Maslow (apud BEATRICE; LAURINDO, 2009), representado a seguir:

**Figura 12 – Pirâmide de Maslow**



Fonte: Beatrice e Laurindo (2009)

Divulgar uma marca vai muito além de simplesmente informar sobre as atribuições de seus produtos e serviços, é estabelecer uma afinidade com o público-alvo, é conquistar os clientes e fazê-los sentirem-se mais realizados na vida e no trabalho, mostrando como seu produto proporciona mais qualidade de vida ao seu cotidiano, mesmo que através de pequenos detalhes. Ao fazer uso de imagens arquetípicas para atribuir valor às marcas, é possível tocar diretamente a matriz psíquica do consumidor.

Como bem definiu certa vez um gerente de uma grande agência francesa, publicidade é “encontrar algo de extraordinário para falar sobre coisas banais”. O que cabe à mensagem publicitária, na verdade, é tornar familiar o produto que está vendendo, ou seja, aumentar sua banalidade, e ao mesmo tempo valorizá-lo com uma certa dose de “diferenciação”, a fim de destacá-lo da vala comum. (CARVALHO, 1996, p. 12)

A publicidade se caracteriza como comunicação de massa, e, portanto, se integra à lógica da Indústria Cultural, de modo que “visa a satisfazer todos os interesses e gostos de modo a obter o máximo de consumo” (MORIN, 1997, p. 35).

Sendo assim, quando uma marca trabalha com o grande público, ela tem por objetivo vender o maior número de produtos possíveis, se quiser alcançar um lugar estável no mercado. Visando se comunicar e conquistar a simpatia de milhares de pessoas com perfis, gostos, ideologias e hábitos distintos (público amplo e heterogêneo), a publicidade volta-se para um público universal e tende ao sincretismo, dirigindo-se ao “homem-médio”. Segundo Morin (1997, p. 90), isso acontece porque “a cultura de massa é média em sua inspiração e seu objetivo, porque ela é cultura do denominador comum entre as idades, os sexos, as classes, os povos”.

No entanto, nos últimos tempos percebe-se uma resistência do público em aceitar essa comunicação publicitária homogeneizante, que estabelece um único ideal de beleza e promove valores, excluindo minorias. Atentos a essas mudanças, os publicitários já começaram a incorporar em suas criações o discurso das diferenças e da representatividade, conforme comentaremos no tópico sobre Publicidade e Responsabilidade social.

No Brasil, uma das formas que os consumidores têm de demonstrar sua insatisfação com o conteúdo publicitário e de cobrar mudanças é apresentar uma queixa ao CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária). A seguir discutiremos o que é e como atua esse órgão na fiscalização e regulação da atividade publicitária.

### **3.3 O CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária)**

Em um contexto em que uma grande variedade de marcas similares disputa a atenção do consumidor, a saída para chamar a atenção dos clientes e conseguir a sua adesão e fidelidade está em investir na criatividade e na inovação. Sendo assim, recorre-se com frequência à estratégia de apelar para as emoções, desejos e aspirações da audiência, utilizando uma linguagem persuasiva e multimodal e explorando recursos artísticos e de entretenimento. No entanto, essa necessidade de gerar diferencial competitivo e produzir mensagens memoráveis pode levar o anunciante a se destacar de uma forma negativa, ao ultrapassar os limites do respeito e da ética, seja veiculando informações falsas, incentivando o consumo desenfreado

de produtos não saudáveis, produzindo conteúdo inapropriado, explorando as vulnerabilidades do público infantil ou disseminando o preconceito, dentre outros. Por isso, é fundamental que haja alguma forma de controle sobre a atividade publicitária, uma vez que esta possui um grande alcance e repercussão social. Pois, conforme Mário e Falcão (2010, p. 2),

assim como os profissionais de modo geral, os da área de comunicação também devem agir dentro das obrigações éticas. Por isso estes profissionais devem fazer um estudo das relações entre os contextos sociais e institucionais em que estão inseridos, para que a comunicação seja recebida e não rejeitada pela sociedade

No Brasil o órgão responsável por fiscalizar a atuação profissional dos publicitários é o CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), que foi criado em 1980 para promover a autorregulamentação como alternativa para evitar o controle estatal, uma vez que o país encontrava-se na época da ditadura militar, em que a mídia era fortemente controlada. Assim, no final da década de 70, o Governo Federal demonstrava interesse em estabelecer mecanismos de censura prévia à publicidade. Frente a essa ameaça, os profissionais da área (publicitários, agências e veículos de comunicação) se reuniram e elaboraram, em 1978, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP) e, mais tarde, instituíram o CONAR.

O CBARP compreende uma série de normas que visam “zelar pela liberdade de expressão comercial e defender os interesses do mercado publicitário e do consumidor (CONAR, 2016)” (MARCON; RIBEIRO; BELZ, 2017). São ao todo cinquenta artigos, divididos em cinco capítulos, que fazem recomendações sobre respeitabilidade, decência, honestidade, direito autoral e plágio, dentre outros. E para dar conta de algumas categorias de anúncios que requerem regras mais específicas, como os segmentos de bebidas alcoólicas, imóveis, produtos alimentícios etc., foram sendo criados, ao longo do tempo, vinte e dois anexos. Caso seja necessário o acréscimo de outras categorias especiais, novos anexos vão sendo criados e incorporados ao código, de acordo com as demandas sociais. As infrações ao CBARP são julgadas pelo CONAR, a partir de denúncias dos consumidores, de organizações, autoridades e até mesmo de membros do próprio CONAR. As denúncias consideradas improcedentes são arquivadas e as procedentes ocasionam as seguintes punições: advertência, recomendação de alteração e sustação do anúncio.

No entanto, deve-se considerar que o CBARP não possui valor de lei e que o

CONAR é um órgão independente e que está formado por publicitários e, portanto, tem seus próprios interesses corporativos, os quais nem sempre coincidem com o interesse público. Afinal, o objetivo primeiro da instituição é garantir mais liberdade à criação publicitária e evitar que o Estado e a sociedade de um modo geral interfiram de forma mais contundente nesse processo. Henriques e Guimarães Júnior (apud Botelho, 2010 p. 128) destacam que

A influência corporativista é observada principalmente em julgamentos que dizem respeito a questões subjetivas e relativas a valores. Na maioria desses casos, os dispositivos do Código são interpretados de acordo com a ética do mercado, que não é, necessariamente, a mesma da sociedade e nem sempre leva em conta os direitos dos consumidores. Quando interesses comerciais do setor estão em jogo, a decisão quase sempre pende para o lado dos publicitários.

Observar e discutir a atuação do CONAR nos permite ter uma visão mais precisa sobre o tratamento que determinados temas polêmicos e de grande relevância social vêm recebendo na publicidade e também sobre a postura do público diante dessas representações. Para o nosso estudo, interessa especificamente a presença de um discurso machista e patriarcal na publicidade brasileira e qual tem sido a recepção do público com relação a essas publicidades.

Segundo dados divulgados por Bezerra (2017b) em matéria para o portal de notícias UOL, no ano de 2006 o CONAR julgou oito denúncias de sexismo em peças publicitárias, ao passo que em 2016 houve um total de quinze julgamentos (catorze destes partindo de denúncias dos próprios consumidores), o que representa um acréscimo de 87,5% no número de processos. Todos os casos julgados em 2006 foram arquivados, já em 2016 o CONAR puniu sete das peças publicitárias denunciadas.

Esses dados estão em consonância com a pesquisa de Marcon, Ribeiro e Belz (2017), segundo a qual no intervalo de cinco anos entre 2012 e 2016 a entidade julgou 55 casos a respeito de machismo, um aumento expressivo (aproximadamente 244%) em relação aos 16 casos somados dos cinco anos anteriores (de 2007 e 2011). Os autores destacam ainda o crescimento considerável do número de “Sustações” e “Sustações com advertências” nas decisões do órgão nos anos de 2015 e 2016, o crescimento foi de 36% em 2015 e 43% em 2016.

Tais resultados são indicativos não apenas de que o público está mais crítico, consciente e engajado, de que o CONAR, buscando preservar sua importância e credibilidade, está mais atento às suas reivindicações, como também de que os próprios publicitários estão sensíveis a essas mudanças. Sendo assim, a publicidade vem buscando lentamente modificar seu discurso e aderir a determinadas causas sociais que estão ganhando força nos últimos anos, objetivando, dessa forma, conquistar a simpatia do público, que conta cada vez mais com o auxílio das mídias digitais. E é justamente sobre essa “publicidade mais consciente junto aos consumidores” (ARAÚJO, 2014, p. 137) que iremos tratar no próximo tópico.

### **3.4 Publicidade e Responsabilidade Social**

Conforme discutido anteriormente, o discurso publicitário possui um caráter “camaleônico” (OLIVEIRA, 2011, p. 19), e está sempre buscando se manter atualizado e em consonância com as ideologias e padrões vigentes em sua época, visando assim preservar seu prestígio e aceitação. Nesse processo, a publicidade não apenas se adapta e adere às ideias em voga na sociedade, mas também atua na construção e modificação do contexto social e cultural, ao exaltar, naturalizar e legitimar determinados hábitos de consumo e de comportamento.

À publicidade também interessam as mudanças que estão em curso e vêm sendo introduzidas pelas novas tecnologias da informação e da comunicação. As novas mídias trazem mudanças não apenas para os processos de comunicação, mas também promovem um maior acesso à informação e abrem espaço para os consumidores se relacionarem diretamente com as marcas, expressarem sua opinião e se engajarem com causas políticas e sociais, exercendo uma “cidadania ativa e participativa”. (COVALESKI, 2015, p. 457) Afinal, como observa Covaleski (2015, p. 466),

tendo de um lado cidadãos empoderados com os recursos de interação e disseminação das novas tecnologias e, de outro, o discurso de viés dominante de alguns anunciantes que insistem em prorrogar a lógica da comunicação massiva, assistimos ao surgimento de uma nova geração de consumidores: os prosumidores mediáticos.

Nesse contexto a audiência está mais segmentada e dispersa. Se antes o público já não

se encontrava num papel de total passividade e o sujeito enunciador não possuía o total controle do seu dizer, agora esses novos consumidores apresentam uma postura ativa, comentando, compartilhando e até mesmo produzindo seus próprios conteúdos. O público-alvo, além de possuir o poder de adquirir ou não o produto e/ou serviço anunciado, pode também recomendar e auxiliar na divulgação daquilo que lhe satisfaz, como também reclamar e denunciar aquilo que considera abusivo ou reprovável.

Ou seja, a publicidade reproduz e corrobora o discurso dominante. No entanto, quando este vai perdendo força e influência, ao passo que outros discursos vão emergindo, ela vai introduzindo novas abordagens e estratégias de modo a adequar-se às novas demandas do público e do mercado.

Desse modo, percebemos que nos últimos anos a publicidade vem buscando se associar a causas que vêm ganhando destaque no contexto social, como o cuidado com o meio ambiente, o apelo à diversidade, o combate ao preconceito e a promoção da igualdade de gênero. Assim como destacado por Silva e Araújo (2017, p. 2),

na contemporaneidade, frente a um público consumidor crítico e um cenário social que vivencia a diversidade, a persuasão publicitária recorre às emoções para despontar valores que invistam poder em minorias marginalizadas, como mulheres, negros, gordos, etc.

É assim que, depois de vários anos em que a publicidade serviu como “mecanismo ideológico para a reprodução da identidade dos gêneros” (VESTERGAARD; SCHRODER, 1994, p. 74), vemos agora marcas internacionais e brasileiras falando sobre transexualidade, relações homoafetivas, gordofobia, objetificação do corpo da mulher e empoderamento feminino.

Exemplo disso foi a campanha de O Boticário para o dia dos namorados 2015. Através de um filme publicitário de 30 segundos, a marca divulgou o lançamento da linha de perfumes “Sete tentações de Egeo”, em edição limitada especial para a data comemorativa. A linha era composta de sete novas fragrâncias, todas elas “agender” (para ambos os sexos), dando mais liberdade para os casais na hora de escolher o presente para o parceiro e também trazendo uma maior inclusão social e representatividade na comunicação de massa. Essa ideia foi reforçada pela abordagem do vídeo, que retratava quatro casais, sendo dois casais heterossexuais (um deles, inclusive, com uma grande diferença de idade entre os

parceiros) e dois casais homossexuais (um feminino e um masculino) e todos eles possuíam o mesmo espaço e importância no filme publicitário. A trilha sonora do vídeo, por sua vez, corrobora a mensagem proposta, pois é uma versão instrumental da música “Toda forma de amor”, de Lulu Santos.

**Figura 13 – “7 Tentações de Egeu”, O Boticário, 2015**



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=p4b8BMnolDI> / Captura de Tela / Montagem própria

Outra marca que recentemente também apostou no tema da diversidade foi a Avon. Com a campanha “Cara e coragem”, de 2017, a empresa de cosméticos promoveu os produtos da linha Avon True. As peças foram protagonizadas por mulheres de idades, cores e perfis variados, dentre elas, Candy Mel, cantora e ativista transexual e a youtuber plus size Jéssica Lopes.

Figura 14 – Campanha “Cara e coragem”, Avon, 2017



Fonte: <http://adnews.com.br/midia/cara-e-coragem-celebra-diversidade-e-coragem-da-mulher-para-enfrentar-preconceitos.html>

Como podemos perceber, trata-se de uma tendência atual em que “podemos visualizar uma retórica diferenciada, embora ainda persuasiva, na qual os discursos são fundamentados em causas socialmente responsáveis e em valores que estimulam o engajamento social” (SILVA; ARAÚJO, 2017, p. 2)

No entanto é importante manter uma visão crítica sobre esse interesse dos anunciantes em promover causas de inclusão e de responsabilidade social, uma vez que essa aproximação do discurso das marcas com questões como a desconstrução de estereótipos, o combate ao preconceito e a promoção da diversidade, também se deve a um interesse comercial, pois ao adequar suas estratégias persuasivas aos princípios e conceitos que estão sendo legitimados pelo contexto social as empresas evitam perder parcela de mercado e vão conquistando a simpatia e a admiração daqueles que defendem as causas sociais em questão. Tal aspecto é apontado por Covaleski (2015, p. 4). Segundo o pesquisador,

essas atitudes cujo discurso, invariavelmente, vem carregado de valores éticos tem chamado a atenção dos cidadãos, que estão ansiosos por ações que tragam

resultados efetivos à sociedade. Quando isso ocorre, tornam-se adeptos das causas defendidas e admiradores das marcas que as defendem, e mais dispostos a consumir determinadas marcas por meio dos valores que elas propagam.

Mas, apesar desse interesse comercial, a grande influência e alcance do discurso publicitário pode trazer benefícios para a sociedade ao disseminar esses valores de responsabilidade social, trazendo-os ao debate na grande mídia e influenciando assim na opinião pública, num processo cíclico e dialético em que o contexto histórico político e social afetam toda a retórica e construção do discurso publicitário e a publicidade, por sua vez, também atua sobre a realidade social. Como afirmou Oliveira-Cruz (2016, p. 184), “também há nesse discurso espaço para a contradição e para a ressignificação de valores em transformação, que são próprios da sociedade”.

Dentre os temas que vêm ganhando grande repercussão e destaque nos últimos anos, encontra-se o das relações de poder entre homens e mulheres e do sexismo. A publicidade, seguindo a tendência de voltar-se para o social, está a par dessas discussões de gênero e já começou a se interessar pela temática, o que chama a nossa atenção, uma vez que durante muito tempo foram recorrentes na publicidade brasileira os casos em que as mulheres foram representadas de forma negativa, como em muitas propagandas de cerveja, por exemplo. Trataremos mais especificamente dessa representação feminina na publicidade no próximo tópico.

### **3.5 A mulher na publicidade**

Para falarmos sobre o tema da mulher na publicidade, consideramos pertinente começar tratando brevemente da participação profissional das mulheres no mercado publicitário. Ramos (1985, p. 102), em seu estudo sobre a história da publicidade no Brasil, aponta que sempre houve grande disparidade na presença de homens e mulheres atuando nesse campo profissional. O autor comenta que as mulheres só vieram a ser admitidas na profissão a partir da década de 40, apenas no posto de redatora. Somente nos anos 50 e 60, elas passaram também a fazer layout, mas continuaram sendo raras exceções nesse setor, o que se devia simplesmente ao preconceito, uma vez que as poucas que atuavam na área se mostraram excelentes.

Segundo um estudo da Associação de Agências Publicitárias dos EUA, mais de 50% das profissionais que atuam no ramo da publicidade já sofreram alguma vez assédio sexual. E, de acordo com a empresa de consultoria especializada em comunicação voltada para o público feminino 65/10, 65% das mulheres não se identificam com a forma como a publicidade as representa e apenas 10% dos profissionais de criação das agências são do sexo feminino (Inclusive, o nome da consultoria é uma referência a esses dados). Dessa forma, sendo o discurso publicitário construído majoritariamente por homens, não é de se estranhar que muitas vezes se encontre conteúdo machista nos anúncios e comerciais.

Na atualidade, as masculinidades e feminilidades estão ganhando novos contornos. Os papéis de gêneros tradicionais e estereotipados vêm sendo cada vez mais contestados. Um caso que gerou grande repercussão negativa na mídia e nas redes sociais foi o da matéria da revista *Veja*, que apresentava a então primeira-dama, Marcela Temer, como o modelo ideal de mulher por ser “Bela, recatada e do lar”, um estereótipo que os movimentos feministas vêm há anos tentando combater.

Conforme Oliveira-Cruz (2016, p. 188) “o discurso publicitário dialoga com os valores circulantes na sociedade em seu tempo”. Ele é sócio-historicamente situado e estabelece uma relação dialética com o contexto ao qual está inserido. O contexto exerce influência sobre o discurso publicitário, pois, devido a seus interesses e objetivos comerciais, a comunicação publicitária deve buscar atingir ampla aceitação e, portanto, reflete e reproduz os valores hegemônicos da sociedade de seu tempo. Por outro lado, a publicidade também influencia o contexto ao legitimar e naturalizar crenças, costumes, modelos e padrões, fazendo, assim, parte do imaginário coletivo e do repertório cultural de um povo. De modo que comerciais e anúncios se configuram como importantes objetos de estudo e material de investigação de questões sociais relevantes, como as relações de poder e as ideologias a elas vinculadas. Dentre essas relações de poder, pode-se destacar as relações de gênero, afinal durante vários anos o discurso publicitário trabalhou com base nas noções de papéis sociais de homens e mulheres, as quais serviam como critério de segmentação do público consumidor, ao mesmo tempo em que contribuía para a consolidação das identidades de gênero, em um processo em que a utilização de estereótipos é recorrente.

Hoje é sabido que o gênero é uma construção, “uma convenção social, histórica e cultural, baseada nas diferenças sexuais. Logo, está ligado às relações sociais criadas entre os sexos” (FOLLADOR, 2009, p. 5). No Brasil, tais relações são herança do legado

ocidental e cristão de nossa colonização e estão marcadas pela disparidade e pela dominação masculina, frutos de uma cultura patriarcal, na qual o homem sempre desfrutou do poder político e econômico e sempre chefiou a esfera pública e privada, cabendo à mulher a reclusão do lar e dos afazeres domésticos, a submissão e a repressão sexual. “A história da participação feminina na formação da sociedade foi durante séculos deixada em segundo plano no mundo Ocidental” (FOLLADOR, 2009, p. 3). “Os dados históricos nos mostram que, durante séculos, o mundo ocidental supervalorizou o homem; às mulheres restava a valorização pelos serviços domésticos” (FUJISAWA, 2006, p. 16).

E, assim, durante muito tempo esses estereótipos de gênero foram reproduzidos e legitimados. Desde crianças, os homens aprendiam a serem fortes, corajosos e os provedores da família e as mulheres aprendiam a serem delicadas, gentis e prendadas. “A manutenção desta concepção é orquestrada pelos sujeitos em idade adulta a fim de manter as já conhecidas relações hierárquicas de papéis sociais e de poder, sendo arbitrariamente imposta aos indivíduos na infância” (MENDONÇA, 2016, p. 1). Ou seja, essa visão que delimita papéis de gênero vem a contribuir para a repressão e dominação feminina e ela começa a ser transmitida às próximas gerações desde a infância, que é a fase em que o indivíduo vai construindo sua identidade e se inserindo no meio social e cultural do seu tempo, assimilando os costumes e as ideologias do grupo ao qual pertence.

Isso pode ser observado na publicidade de brinquedos, em que é bastante usual a segmentação de produtos e mensagens de acordo com os gêneros, de modo que os anúncios para os meninos se associam às ideias de coragem, independência e aventura, promovendo brinquedos que representam guerreiros, piratas etc., enquanto para as meninas os anúncios focam na imagem de mãe, dona de casa e princesa, explorando valores como beleza, zelo e delicadeza. Vemos aí “uma busca por uma masculinidade dominante e compulsiva, ao passo que, em oposição a isso, espera-se uma feminilidade passiva e sensível, nutrindo noções antagônicas e excludentes para com aqueles que não se veem representados nesse binarismo” (MENDONÇA, 2016 p.4).

Oliveira-Cruz (2016) destaca que no discurso publicitário a figura da mulher está bastante associada à ideia de submissão, especialmente por meio de três modelos predominantes: a mulher como mãe e dona de casa, responsável pelo trabalho doméstico; a mulher erotizada como objeto de desejo; e a mulher com uma beleza idealizada e estereotipada, muito distante do perfil da consumidora comum, que se sente pressionada a

atingir aquele padrão.

Em alguns segmentos o apelo ao sexo e a objetificação da mulher já se tornaram típicos e característicos de sua comunicação. Um exemplo clássico são os comerciais de cerveja. Sobre esse assunto Marcon, Ribeiro e Belz (2017, p. 4) comentam que

A nudez feminina prevalece na propaganda, em comparação à masculina, que aparece pouco (SIMPSON; HORTON; BROWN, 1996). As mulheres são representadas de maneira sexualizada em cerca de metade das vezes (REICHERT; CARPENTER, 2004). No cenário brasileiro, Velho e Bacellar (2003) afirmam que o homem não costuma ser apresentado como objeto de desejo, e sim como conquistador, de modo a refletir as crenças sociais a respeito do comportamento sexual apropriado ao homem e à mulher. Assim, o uso dos apelos sexuais na publicidade parece incidir de maneira mais frequente e intensa sobre a imagem feminina.

Então, considerando que a comunicação publicitária pode atuar tanto no reforço ou na atualização de ideologias, papéis sociais e relações de dominação, buscamos observar a relação entre a representação feminina na publicidade e a conservação e/ou atualização de valores na esfera social. Vejamos alguns exemplos:

No final de 2014, a marca norte-americana Victoria's Secrets, bastante conhecida do público por suas modelos denominadas "Angels", causou indignação nas mulheres do mundo inteiro ao lançar uma campanha para sua linha de sutiãs chamada "Body" (Corpo em inglês). A promoção do produto foi realizada por meio de peças publicitárias que retratavam dez modelos (a grande maioria delas brancas), sendo todas elas muito magras e distantes do porte físico das mulheres reais, reproduzindo dessa forma o padrão hegemônico de beleza. Para completar a mensagem transmitida pela imagem, o título da peça e mote principal da campanha era "The Perfect Body", num trocadilho que significava ao mesmo tempo "O sutiã 'Body' perfeito" ou "O corpo perfeito", sendo este último sentido o que causou revolta nas consumidoras. A marca foi acusada de promover a insegurança entre as mulheres, que muitas vezes arriscam a própria saúde buscando atingir o ideal de beleza retratado nas peças.

**Figura 15 – “The perfect body”, Victoria’s Secrets**



Fonte: <https://www.curvilineos.com.br/entenda-o-caso-perfect-body-da-victorias-secret/>  
(Reprodução/Victorias Secret/)

As internautas, através da hashtag #iamperfect (Eu sou perfeita), protestaram e fizeram uma petição para que a marca se retratasse. Em resposta a Victoria’s Secrets trocou o título da campanha para “A ‘Body’ for Every Body”.

**Figura 16 – Campanha #iamperfect**



Fonte: <https://exame.abril.com.br/marketing/victoria-s-secret-celebra-corpo-perfeito-e-irrita-mulheres/>  
(Reprodução/Twitter)

**Figura 17 – “A body for everybody”, Victoria’s Secrets**



Fonte: <https://www.curvilineos.com.br/entenda-o-caso-perfect-body-da-victorias-secret/> (Reprodução/Victorias Secret/)

Outras marcas, como a Dear Kate, do Reino Unido, que é concorrente direta da Victoria’s Secrets, por também atuar no ramo de roupas íntimas femininas, aproveitaram a ocasião para criticar a marca americana e se promoverem. Para tanto, fizeram remakes da polêmica campanha, nos quais apostavam na diversidade e utilizavam modelos mais próximas das mulheres “comuns”.

**Figura 18 – Remake Dear Kate**



Fonte: <https://www.curvilineos.com.br/entenda-o-caso-perfect-body-da-victorias-secret/> (Brister Photo/reprodução)

A Dove, que desde 2004 faz sucesso no mundo inteiro com o conceito vencedor de diversos prêmios “Real beleza”, também fez sua própria versão da campanha “The Perfect ‘Body’.” Porém a publicidade da Dove se chamava “The Perfect Real Body” (“O corpo perfeito de verdade).

**Figura 19 – Remake Dove**



Fonte: <https://exame.abril.com.br/marketing/victoria-s-secret-cebra-corpo-perfeito-e-irrita-mulheres/>  
(Reprodução/Twitter)

No contexto brasileiro, um caso interessante é o da marca de cerveja, Skol. Após ser alvo de críticas, principalmente por parte das mulheres, devido à sua campanha do Carnaval 2015, que trazia peças com dizeres como “Esqueci o não em casa”, frase que foi considerada como incentivo ao assédio e ao abuso sexual, a Skol surpreendeu ao lançar em 2017, numa ação especial para o dia da mulher, “Reposter Skol”, uma campanha em que reconhece que sua comunicação nos anos passados apresentava um conteúdo machista, pede desculpas ao público feminino pela abordagem sexista das propagandas antigas e se compromete a reformular sua publicidade, pedindo, para isso, o auxílio das próprias mulheres, que agora protagonizariam a campanha pela importância do seu trabalho e não pela sensualidade de seus corpos. Seis ilustradoras e artistas plásticas, com idades e estilos

diversos, foram convocadas para fazer recriações de pôsteres antigos da marca de cerveja: Camila do Rosário, Carol Rosseti, Elisa Arruda, Eva Uviedo, Manuela Eichner e Tainá Criola.

**Figura 20 – Reposter Skol 1**



Fonte: [https://www.youtube.com/watch?v=g\\_8fnMtbds0](https://www.youtube.com/watch?v=g_8fnMtbds0) (Captura de tela)

As consumidoras também foram chamadas a se engajarem e participarem ativamente desse processo de mudança, fosse produzindo seus próprios cartazes e publicando no site oficial da campanha, ou denunciando os lugares onde ainda encontrassem os cartazes antigos e solicitando a substituição dos mesmos.

**Figura 21 – Reposter Skol 2**



Fonte: [https://www.youtube.com/watch?v=g\\_8fnMtbds0](https://www.youtube.com/watch?v=g_8fnMtbds0) (Captura de tela)

A peça principal da campanha consistia em um filme publicitário de 30 segundos. O vídeo apresenta imagens de pôsteres de campanhas antigas da Skol, que mostram corpos femininos seminus, numa estratégia de forte apelo sexual que buscava atrair a atenção do público masculino. Os rostos das mulheres representadas nesses antigos cartazes estão desfocados, numa atitude que evidencia a autocrítica da marca. Em seguida, o vídeo mostra os cartazes sendo rasgados enquanto um locutor em off diz: “Essas imagens fazem parte do nosso passado. O mundo evoluiu e a Skol também. E isso não nos representa mais. Skol apresenta ‘Reposter Skol’. Seis ilustradoras recriando pôsteres antigos sob um novo olhar.”

No decorrer do filme publicitário, as ilustradoras tem espaço para comentar o próprio trabalho e falar sobre a importância da iniciativa. Outro objetivo perseguido pelo comercial é representar a mulher como consumidora de cerveja, e não apenas como a pessoa que está servindo a bebida. Para finalizar, temos o slogan “Redondo é sair do seu passado”.

**Figura 22 – Cartaz original vs recriação 1**



Fonte: <http://www.skol.com.br/reposter/>

Figura 23 – Cartaz original vs recriação 2



Fonte: <http://www.skol.com.br/reposter/>

Tais exemplos nos mostram que muitas marcas já estão começando a mudar de posicionamento em relação à representação feminina em suas campanhas. E isso se deve à pressão das consumidoras que estão cada vez mais se levantando contra antigos estereótipos que sempre predominaram na publicidade e ainda hoje se fazem presentes.

No entanto, apesar desses avanços, muitas outras marcas ainda se equivocam, como aconteceu com a Victoria's Secrets, e é o caso das campanhas que constituem o nosso corpus de estudo. E numa época em que as mulheres têm conquistado cada vez mais autonomia e oportunidades, mas que por outro lado ainda existem problemas como feminicídio e assédio sexual a serem combatidos, “a publicidade [. . .] torna-se palco privilegiado para o estudo da recepção das representações que orientam os processos de identificação de gênero.” (OLIVEIRA- CRUZ, 2016, p. 183).

Nosso próximo passo é a especificação dos procedimentos metodológicos adotados para então seguirmos para a análise do nosso corpus de pesquisa.

## CAPÍTULO 4

### METODOLOGIA

Neste quarto capítulo apresentamos a motivação do estudo, as questões de pesquisa levantadas, assim como as estratégias de investigação adotadas com o objetivo de respondê-las. Além disso, trazemos também a descrição dos procedimentos metodológicos e as categorias de análise utilizadas, de modo que se possa compreender com clareza o caminho percorrido para a construção do presente trabalho.

#### 4.1 Definição do tema e do objeto de estudo

O ponto de partida da nossa pesquisa é decorrente de experiências pessoais e profissionais na área da Comunicação Social, principalmente da Publicidade e da Propaganda. Nesse campo, sempre nos interessou observar as transformações introduzidas no discurso e no formato das publicidades a partir do desenvolvimento de novas tecnologias e das mudanças ocorridas no cenário social, político e cultural. E, assim, chamou a nossa atenção a aproximação que muitas marcas, tanto nacionais (O Boticário), quanto internacionais (Avon e Dove), têm realizado em relação a causas de responsabilidade social. Tais iniciativas foram elogiadas e prestigiadas pelo público e pelos demais profissionais do mercado publicitário. Esta é uma das questões que mais vêm repercutindo na área da comunicação e, inclusive, foi objeto de estudo de pesquisas relevantes, as quais tomamos como referência, que é o caso dos trabalhos de Rocha (2010), Covaleski (2015) e Silva e Araújo (2017).

Entretanto, ao mesmo tempo em que estavam despontando no mercado publicitário campanhas engajadas com o rompimento de estereótipos de gêneros, em contrapartida a esses casos bem sucedidos, também foi crescente o número de anúncios e comerciais que se afirmavam como desenvolvidos especialmente para o público feminino, mas que, no entanto, fizeram as mulheres se sentirem desrespeitadas. Este fato despertou o nosso interesse de pesquisa, principalmente por se tratar de um fenômeno muito mais complexo do que parece à primeira vista. Afinal, uma campanha publicitária não é feita de improviso.

Somente uma boa ideia não é suficiente para gerar resultados positivos para uma empresa, como o aumento das vendas, a fidelização dos clientes e a valorização da sua marca. A criação

publicitária é bastante importante por ser a parte do trabalho com a qual o público tem contato. No entanto, ela é apenas uma etapa de um amplo processo que envolve a Análise da Situação de Mercado (Macroambiente ou ambiente externo – ambiente geográfico, demográfico, político, econômico, cultural, dentre outros), a análise dos concorrentes, pesquisas sobre o perfil do público-alvo e análise da organização interna da empresa, seu histórico e posicionamento estratégico de comunicação. E, apesar de todos esses detalhes envolvidos na concepção de uma campanha publicitária, as marcas não previram a possibilidade de gerar polêmica. Se serem vistas como sexistas não era a intenção das marcas, então como e por que isso aconteceu?

Motivados por questões como essa, decidimos investigar quais fatores influenciaram para que esses textos fossem construídos da forma como foram construídos e quais elementos contidos nas peças levaram o público a considerá-las ofensivas.

Além do interesse pessoal e profissional pela questão, também nos pareceu bastante produtivo estabelecer um diálogo entre a ciência linguística e o campo da comunicação social, principalmente porque pesquisas anteriores que exploraram este mesmo objeto de estudo, como foi o caso dos estudos de Boarini (2016), Diniz e Oliveira (2016) e Cunha (2017), enfocaram preferencialmente o impacto causado no marketing das empresas. Além disso, essa não é apenas uma questão de comunicação, é uma questão social.

Consideramos que o revelamento das ideologias subjacentes aos anúncios e a conscientização do público são cruciais para a promoção de práticas publicitárias mais respeitadas com as mulheres. Afinal, quando a audiência exerce a sua criticidade e percebe o que está por trás do discurso sedutor e persuasivo da publicidade, ela tem a possibilidade de emancipar-se e de exercer poder sobre as marcas, seja denunciando-as ao CONAR ou parando de consumir seus produtos. Diante das demandas dos consumidores, as empresas sentem então a necessidade de ajustar as suas estratégias comunicativas e mercadológicas para que possam sobreviver no mercado cambiante e extremamente competitivo da atualidade. Como mostrado no terceiro capítulo, isso aconteceu com a Skol, por exemplo, que já começou a adaptar seu discurso. Defendemos que iniciativas como essa devem ser incentivadas e impulsionadas, pois a mídia e a comunicação publicitária exercem forte influência sobre a opinião pública. Tal poder pode, portanto, ser aproveitado para fazer circular na esfera social ideias que promovam a igualdade de gênero, de modo que se possam enfim concretizar mudanças na estrutura social.

## 4.2 Coleta de dados e delimitação do corpus

Os dados utilizados nesta pesquisa foram coletados de quatro fontes: os sites oficiais das campanhas estudadas, as páginas oficiais das marcas nas redes sociais (que continham tanto as peças das campanhas em questão quanto os comentários do público), portais de notícias que divulgaram e comentaram os casos de rejeição a essas campanhas (voltados para o público em geral, como G1, Exame e Uol, ou específicos do meio publicitário, como B9 e Meio e Mensagem), e o site do CONAR, que traz informações sobre as campanhas, sobre as reclamações do público e sobre o processo de julgamento das peças.

Como o corpus não seria composto de peças isoladas, mas de campanhas inteiras, optamos por trabalhar com uma amostra de apenas três campanhas e estabelecemos quatro critérios de seleção das campanhas para formação do corpus. São eles:

- **Ser uma campanha brasileira.** Afinal, as observações iniciais e conhecimentos contextuais que conduziram à definição do tema do estudo têm como base a realidade do nosso país.
- **Ser uma campanha recente,** dos últimos cinco anos, pois o tratamento que damos ao tema parte de uma perspectiva sincrônica.
- **O produto deveria ser especificamente voltado para o público feminino** por que consideramos que nesses casos a representação negativa da mulher torna-se mais grave.
- **Ter sido julgada pelo CONAR** também nos pareceu relevante, uma vez que a denúncia é um indicativo da insatisfação da audiência. Além disso, também seria possível conhecer o que as marcas disseram em sua defesa e qual foi o parecer do órgão (formados por pessoas relacionados ao mercado publicitário).

Foi assim que selecionamos as campanhas “Homens que amamos” (2015), da fabricante de esmaltes Risqué, a “#SemMiMiMi” (2015), de Novalfem, medicamento pertencente ao grupo Sanofi, e o lançamento da cerveja Proibida Puro Malte Rosa Vermelha – Mulher (2017).

A campanha “Homens que amamos” foi lançada pela Risqué para divulgar a sua coleção de outono, na qual fazia uma homenagem aos “homens que fazem a diferença na vida das

consumidoras” e um "tributo aos pequenos gestos diários dos homens", pois eles são “o assunto número um das nossas conversas”. A revolta foi imediata, afinal se a intenção era dialogar com as mulheres por que conferir todo protagonismo aos homens? Já a Novalfem causou furor ao associar a cólica menstrual, um problema bastante sério que incomoda muito as mulheres a “mi mi mi” – expressão que significa “frescura”. E, por fim, em 2017, a cerveja Proibida lançou três novos sabores para a sua linha Puro Malte. O que chamou atenção e causou polêmica foi o lançamento de uma bebida segmentada para mulheres. Com o nome de “Rosa Vermelha – Mulher”, a cerveja foi anunciada como “delicada e perfumada, feita especialmente para você, mulher”, fazendo com que a marca Proibida fosse acusada de reproduzir estereótipos de gênero.

No próximo tópico apresentamos os métodos utilizados para a análise desse corpus.

### **4.3 Procedimentos metodológicos**

Segundo Carvalho (2014, p. 10),

a construção do sentido na comunicação publicitária se estabelece por uma conjunção de fatores diversos, em que interagem o linguístico e o icônico, as condições de produção (quadro sociocultural e interesses dos anunciantes) e as instâncias do público (o consumidor particularizado e o consumidor universal).

Um livro, uma matéria jornalística, um anúncio publicitário, uma postagem nas redes sociais ou mesmo uma conversa informal com um conhecido ou qualquer outra forma de comunicação e manifestação do pensamento não são entidades neutras, mas estão motivadas por intenções ideológicas, sejam elas mais ou menos conscientes. Através da linguagem são travadas verdadeiras lutas ideológicas e discursivas, de modo que estudar a forma como nos comunicamos nos ajuda a compreender a sociedade em que vivemos.

No caso da comunicação publicitária não é diferente. Nela podemos encontrar um campo bastante fértil e diversificado para a pesquisa científica. Com sua linguagem híbrida, a publicidade transcende o domínio econômico e mercadológico e nos oferece material para entendermos e discutirmos diversos aspectos da sociedade e do contexto atual, como práticas culturais, ideologias e relações de poder que se estabelecem.

Sendo assim, buscamos compreender tais aspectos em nossa observação do objeto de estudo. Levando em conta a relevância social do tema, decidiu-se não estudar o corpus apenas no nível textual, alienado de seu contexto de produção e recepção. Buscamos analisá-lo, de modo a compreender seus efeitos de sentido e as ideologias reforçadas e/ou combatidas por eles, averiguando a presença de outros discursos que atravessam os enunciados, e considerando

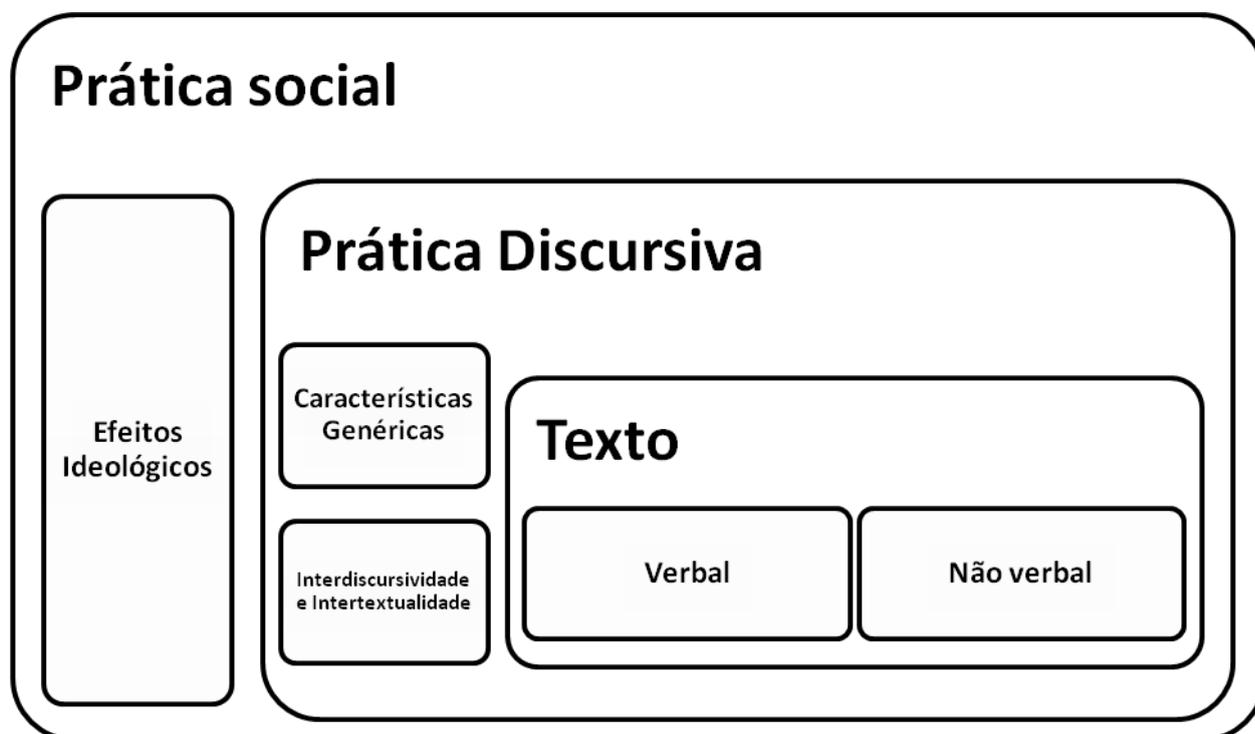
também as especificidades dos gêneros textuais envolvidos nesse processo. Para tanto, foi adotada a análise crítica de gêneros (a ACG), que é uma combinação da Análise Crítica do Discurso com a Análise de Gêneros.

Portanto, o caminho escolhido para a investigação do tema proposto é constituído de uma pesquisa bibliográfica e de uma pesquisa qualitativa bibliográfica e de análise de corpus.

Foram levantados dados bibliográficos em concordância com os objetivos de pesquisa definidos e visando o entendimento do contexto mais amplo do tema. Primeiramente foram retomados estudos que tratam da noção de gênero textual, a partir da perspectiva dos Estudos Retóricos de Gênero (ERG) e do Inglês para Fins Específicos (ESP), buscando estabelecer uma correlação com os estudos da comunicação publicitária. Em seguida, foram apresentados e discutidos conceitos relacionados aos estudos do discurso, como os de poder, ideologia e hegemonia, assim como o lugar que eles ocupam na ACD e na ACG. A revisão da literatura também tratou da representação feminina no discurso publicitário brasileiro. Para tanto, foram recuperados o contexto histórico da publicidade brasileira, os aspectos específicos da linguagem publicitária, a regulamentação do setor e sua relação com a promoção da igualdade de gênero.

Como método de análise, intentamos aplicar uma síntese entre os modelos propostos por Fairclough (2001), Motta-Roth (2005, 2008a, 2008b, 2010) e Bonini (2010) já comentados anteriormente. Nosso objetivo é contemplar os aspectos micro e macrotextuais, ou seja, os elementos linguísticos (sem esquecer outras linguagens e recursos semióticos, como imagens, cores e formas) e contextuais, assim como as características próprias do domínio discursivo em questão, a publicidade, e seus gêneros específicos. Segue abaixo o esquema pelo qual nos norteamos.

Figura 24 – Síntese de modelos de análise



Fonte: Elaboração própria

Na análise do texto verbal, consideramos os itens lexicais utilizados, de modo a destacar o papel que eles desempenham na frase e na estrutura textual como um todo e observando de que forma isso resulta na construção de sentidos e como pode contribuir para o alcance dos objetivos de comunicação do anunciante. Para tanto, adotamos um modelo de análise apresentado por Vestergaard e Schroder (1994).

Os autores defendem que textos publicitários apresentam uma estrutura narrativa (Mesmo aqueles em que não predomina o uso do tipo textual narrativo), uma vez que estão centrados em evidenciar a transformação de um estágio inicial de carência em um estágio final no qual esse problema é resolvido. No caso dos anúncios, esse processo envolve no mínimo três participantes: o anunciante, o produto e o comprador potencial.

Para o tratamento analítico dessa estrutura narrativa, Vestergaard e Schroder (1994) utilizam o Modelo Actancial de Greimas, desenvolvido primeiramente para analisar contos populares e mitos. Esse método se caracteriza pela identificação de seis tipos de *actantes* (personagens): o Sujeito, o Objeto, o Adjuvante, o Opositor, o Doador e o Receptor.

O Sujeito é aquele que se encontra em estado de carência, tem um problema a ser

resolvido e deseja algo, o Objeto (que pode ser concreto, como um bem material, ou abstrato, como o desejo de liberdade). Para alcançar seu objetivo, o sujeito deve enfrentar obstáculos propostos por um Opositor e, nessa empreitada, conta com a ajuda do Adjuvante. Ao final da narrativa, o Doador (geralmente, alguém de posição superior) dá o Objeto a outra pessoa, o Receptor, que pode ser ou não o próprio Sujeito.

É importante destacar que os anúncios podem ou não apresentar todos os actantes. Os mais frequentes são o Sujeito/Receptor, normalmente associado ao cliente potencial, o Adjuvante, representado pelo produto/marca anunciante, e o Objeto, representado pelo produto em si ou por uma qualidade associada a ele.

Levando essa discussão também para o nível das sentenças, Vestergaard e Schroder (1994) fazem um paralelo entre o Modelo Actancial e a Gramática dos Casos. A Gramática dos Casos sugere que os elementos gramaticais que compõem as frases podem ser classificados de acordo com os papéis/casos que eles expressam nas sentenças. Os papéis destacados pelos autores são os seguintes:

**Tabela 2 – Exemplos Gramática dos casos**

|                   |   |
|-------------------|---|
| Agente (agt.)     | Uma pessoa ou entidade instigando a uma ação.<br><br>“Adélia escreveu a dissertação”.                                 |
| Operacional (op.) | Objeto ou força que entrou como causa na ação.<br><br>“Adélia escreveu a dissertação com um <i>computador</i> ”.      |
| Dativo (dat.)     | Pessoa ou entidade que possui ou recebe alguma coisa.<br><br>“Adélia entregou a dissertação aos <i>avaliadores</i> ”. |
| Sensor (sens.)    | Pessoa ou entidade que tem uma sensação ou recebe uma impressão sensorial.  |

|                   |   |
|-------------------|---|
|                   | “Adélia <i>sente</i> que seu esforço será recompensado”.  |
| Factitivo (fact.) | O que adquire vida em resultado de ação/processo/evento.<br><br>“Adélia escreveu a <i>dissertação</i> ”.      |
| Objetivo (obj.)   | Pessoa/entidade afetada pela ação ou passivamente envolvida.<br><br>“Adélia leu os <i>livros indicados</i> ”. |
| Locativo (loc.)   | O lugar onde se situa alguma coisa ou ocorre algum processo.<br><br>“Adélia estudou na <i>Unicap</i> ”.       |

Na análise do texto não verbal, observamos a disposição do layout das peças, as cores e os elementos tipográficos escolhidos para a composição dos textos, o enquadramento das imagens, a hierarquia da apresentação dos conteúdos, os objetos e pessoas representadas, seus atributos físicos, gestos e expressões faciais. Para isso, tomamos emprestados alguns conceitos da Gramática Visual (GV), de Kress e Van Leeuwen, conforme propostos por Hendges, Nascimento e Marques (2013).

Buscamos investigar nas peças os recursos empregados para expressão dos três tipos de significados que compõem uma imagem: o Significado Representacional, o Significado Interativo e o Significado Composicional, explicados no capítulo dois.

No estudo da Prática Discursiva nos dedicamos a questões como: Quais ações e movimentos retóricos são realizados pelas peças? Quais os propósitos comunicativos elas possuem? Quais as mídias e suportes foram utilizados na campanha? Quais relações os textos estudados mantêm com outros textos e discursos?

Para observarmos os movimentos retóricos realizados nas peças, retomamos o esquema proposto por Bhatia (2004) e traduzido por Lopes (2008), que reproduzimos a seguir:

**Figura 25 – Movimentos retóricos de anúncios publicitários**  
**Movimentos retóricos/ estruturais em anúncios<sup>21</sup>:**

1. Títulos (para chamar a atenção do leitor);
2. Objetivo do mercado;
3. Justificando o produto ou serviço;
  - Indicação da importância ou precisão do produto ou serviço e/ ou
  - Estabelecimento de um nicho
4. Detalhamento de um produto ou serviço;
  - Identificação do produto ou serviço
  - Descrição do produto ou serviço
  - Indicação do valor do produto ou serviço
5. Estabelecimento de credências;
6. Declarações de usuários típicos ou celebridades acerca do uso do produto;
7. Ofertas de incentivos;
8. Uso de táticas de pressão;
9. Resposta de solicitação.

Fonte: Lopes (2008)

Vestergaard e Schroder (1994) argumentam que o objeto final dos publicitários é vender mercadorias ou serviços e, portanto, para alcançá-lo é necessário, através de seus anúncios, executar as seguintes ações:

- Chamar a atenção
- Despertar Interesse
- Estimular o desejo
- Criar convicção
- Induzir à ação

Quem assiste televisão, lê uma revista ou jornal e acessa uma rede social, não o faz com a intenção de ver propagandas, mas de consumir programas de entretenimento, ler notícias e reportagens e compartilhar conteúdos com os amigos. Para que a audiência interrompa o que está

fazendo e repare no conteúdo publicitário, é importante chamar a sua atenção, a qual é disputada também pelos outros anúncios veiculados nesses meios de comunicação.

Uma vez que a atenção do público tenha sido captada, despertar seu interesse e estimular seu desejo são passos fundamentais, pois é preciso convencer o público de que o produto vai suprir alguma de suas necessidades (que já existem ou que são criadas pelo próprio anúncio). Também é importante convencer de que a marca sugerida é superior às suas concorrentes. E se o leitor/espectador/ouvinte ainda não estiver convencido, se pode oferecer estímulos para lhe induzir à ação.

É relevante destacarmos, no entanto, que nem todo texto publicitário realiza essas ações. Há uma flexibilidade no modelo. Não se tratam de passos a serem seguidos rigorosamente e sempre na mesma ordem. Inclusive, a fusão de dois ou mais passos são frequentes.

A seguir, fazemos um paralelo entre o modelo de estrutura de anúncios de Vestergaard e Schroder (1994) e o de movimentos retóricos de Bhatia (2004).

**Tabela 3 – Estrutura e movimentos retóricos de anúncios**

| <b>Estrutura dos Anúncios<br/>(VESTERGAARD; SCHRODER, 1994)</b> | <b>Movimentos Retóricos em Anúncios<br/>(BHATIA, 2004)</b>  |
|---|---|
| Chamar a atenção  | 1. Título   |
| Despertar Interesse   | 2. Objetivo do mercado<br>3. Justificando o produto ou serviço  |
| Estimular o desejo  | 4. Detalhamento de um produto ou serviço  |
| Criar convicção   | 5. Estabelecimento de credenciais<br>6. Declarações de usuários típicos ou celebridades acerca do produto |
| Induzir à ação  | 7. Ofertas de incentivos<br>8. Uso de táticas de pressão<br>9. Resposta de solicitação                    |

Fonte: Elaboração própria, a partir de Vestergaard e Schroder (1994) e Bhatia (2004).

No nível da Prática Social, avaliamos quais relações de poder são contestadas ou reforçadas pelas publicidades estudadas, assim como o modo como a ideologia opera para combater ou afirmar essas relações de desigualdade. Para tanto, utilizamos as cinco categorias propostas por Thompson (2000, p. 80): ‘Legitimação’, ‘Dissimulação’, ‘Unificação’, ‘Fragmentação’ e ‘Reificação’.

1. A Legitimação se caracteriza pela representação das desigualdades como sendo algo justo, natural e legítimo e, portanto, digno de apoio.
2. A Dissimulação consiste na busca pelo apagamento, negação ou abrandamento das relações de dominação, de modo que se busca desviar nossa atenção do tema ou apresentá-lo sobre uma ótica positiva.
3. A Unificação corresponde à obliteração das diferenças individuais em favor do estabelecimento de uma identidade coletiva e universalizadora.
4. A Fragmentação, por sua vez, é o oposto da unificação, ela acentua as diferenças e promove a segmentação de indivíduos ou grupos, que por desafiarem os grupos dominantes são representados como inimigos, ameaças a serem combatidas.
5. E, por fim, a Reificação se refere à apresentação de condições históricas e transitórias como algo natural e permanente.

No capítulo 5, exploramos as categorias analíticas explanadas acima para investigar o nosso corpus de pesquisa e, então, discutimos os resultados obtidos com base nos conceitos estudados nos capítulos teóricos.

## CAPÍTULO 5

### ANÁLISE E DISCUSSÃO

Neste quinto capítulo, nos dedicamos à análise de três cases publicitários veiculados no Brasil em 2015 e em 2017, direcionados ao público feminino, mas que não foram bem aceitos pelas mulheres e, portanto, geraram resultados negativos para seus anunciantes. São eles a campanha “Homens que amamos”, da empresa de esmaltes Risqué, a “#Sem MiMiMi”, do medicamento Novalfem, produzido pela farmacêutica Sanofi, e o lançamento da cerveja Proibida Rosa Vermelha Mulher. Ao final do capítulo, após a apresentação e contextualização do corpus e a aplicação da metodologia exposta no capítulo anterior, trazemos uma discussão dos resultados obtidos.

#### 5.1 Risqué – “Homens que amamos”

Em 23 de março de 2015, a Risqué lançou a campanha “Homens que amamos”, para divulgar a sua coleção outono/inverno. Tratava-se de uma linha de seis esmaltes denominados “Zeca chamou pra sair”, “Fê mandou mensagem”, “Léo mandou flores”, “João disse eu te amo”, “André fez o jantar” e “Guto fez o pedido!”.

Grande parte das internautas não gostou da proposta. No mesmo dia a polêmica se instaurou e a questão ganhou destaque e tornou-se um dos temas mais comentados na plataforma de rede social Twitter aqui no Brasil (os trending topics) e o assunto virou notícia nos maiores portais jornalísticos do país. Através da hashtag #homensrisque, mulheres criticaram a postura da marca e então criaram e compartilharam vários memes parodiando e satirizando o conteúdo da campanha. Viralizaram os posts em que se “sugeriam” novos nomes de esmaltes para a coleção. Vejamos a seguir alguns exemplos dessa recepção negativa.

Figura 26 – homensrisque 1



Figura 27 – homensrisque 2



Fonte: <http://ego.globo.com/beleza/noticia/2015/03/marca-de-esmaltes-cria-campanha-com-nomes-de-homens-e-gera-polemica.html>

Figura 28 – homensrisque 3



Fonte: <https://www.b9.com.br/56261/risque-escorrega-com-colecao-com-nomes-de-homens-e-lida-com-crise-no-twitter-homensrisque/>

A marca se pronunciou dizendo que “A coleção ‘Homens que Amamos’ foi inspirada em gestos de carinho e respeito vindos de pessoas que amamos. A marca considera todo tipo de discussão positiva e reafirma que está sempre atenta aos comentários de seus consumidores”.

Duas consumidoras, uma do Rio de Janeiro e outra de Minas Gerais, prestaram queixa ao CONAR, por considerarem as peças machistas. O anunciante se defendeu dizendo que seu objetivo foi valorizar as relações humanas. O órgão acatou o argumento da empresa e o caso foi arquivado por unanimidade dos votos.

### 5.1.1 Análise do Texto

#### *Texto verbal*

Para analisar os textos verbais das peças da campanha “Homens que amamos”, já podemos começar pelo próprio título. Nessa oração, temos um verbo com forte carga emocional (Amar), cujo sujeito encontra-se oculto, porém identificável pela desinência verbal - nós, pronome que pelo contexto da campanha pode-se identificar que faz referência às mulheres de um modo geral.

O uso do “nós” como sujeito, no qual o interlocutor se inclui, simula uma intimidade, como uma conversa entre amigas íntimas, uma estratégia bastante recorrente nas publicidades destinadas ao público feminino, como aponta Carvalho (2014). Esse aspecto é positivo por um lado, mas por outro, como acontece neste caso específico, faz parecer que toda mulher ama o tipo de homem representado, o que o torna ainda mais especial e desejável.

Já o termo “homens”, objeto direto da ação expressa pelo verbo “amar” ocupa o papel/caso objetivo (obj.). “Homens” aparece como elemento inicial da sentença, ganhando destaque e sobressaindo-se sobre o sujeito (nós, as mulheres). O uso do pronome relativo “que” seguido do verbo funciona como uma sentença adjetiva restritiva, de modo que o amor sentido pelas mulheres aparece como um atributo dos tipos de homens que são homenageados pelas campanhas.

Nos nomes dos esmaltes, as personagens masculinas desempenham a função de sujeito agente (agt.) de verbos de ação. Enquanto no título da campanha fala-se de homens de um modo geral, nos nomes dos esmaltes se faz referências a homens específicos, identificados por nomes próprios, o que torna as frases mais verossímeis e palpáveis. As mulheres a quem são endereçados esses gestos mais uma vez não são mencionadas.

Tabela 4 – Homens que amamos - Títulos

| Nomes dos Esmaltes   |
|----------------------|
| Zeca chamou pra sair |
| João disse eu te amo |
| Fê mandou mensagem   |
| André fez o jantar   |
| Léo mandou flores    |
| Guto fez o pedido    |

Na frase do site “O assunto número 1 das nossas conversas em 6 cores que vão dar o que falar” há uma ambiguidade proposital. O sintagma nominal “O assunto número 1 das nossas conversas” pode referir-se tanto a homens quanto aos esmaltes Risqué. Aqui homens/esmaltes apresentam o papel/caso de objeto (obj.), pois são afetados pela ação das mulheres que conversam sobre eles.

Figura 29 – 1. Site da campanha “Homens que amamos” - Risqué



Fonte: <https://www.b9.com.br/56261/risque-escorrega-com-colecao-com-nomes-de-homens-e-lida-com-crise-no-twitter-homensrisque>

Neste outro texto, que também aparece no site oficial da campanha e possui apenas um parágrafo, a palavra “homens” é a única que se repete, sendo mencionada quatro vezes, enquanto “mulheres” é mencionada apenas uma vez. Os homens são o tema central, o foco, das informações principais contidas no parágrafo. Eles desempenham o papel/caso de agente (agt.), pois inspiram, fazem a diferença e executam pequenos gestos diários. “Homens e esmaltes” são objetivos (obj.) afetados pelo fato de serem dois assuntos queridinhos das mulheres. Enquanto isso a Risqué é agente (agt.) por prestar um tributo aos homens, que são dativo (dat.) por receber esse tributo.

Figura 30 – 2. Site da campanha “Homens que amamos” - Risqué

Coleção Outono / Inverno 2015

RISQUÉ

homens 

que  amamos

Inspirada nos homens que fazem a diferença na vida das consumidoras e unindo dois dos assuntos queridinhos das mulheres, homens e esmaltes, nós apresentamos a Coleção Risqué Homens que Amamos. Um tributo aos pequenos gestos diários dos homens. Conheça as cores e escolha suas favoritas!

RISQUÉ

RISQUÉ

RISQUÉ

RISQUÉ

RISQUÉ

RISQUÉ

Fonte: <https://www.risque.com.br/homens.php>

Ao destacarmos as palavras e expressões: Inspirar, fazer a diferença e tributo, percebemos que todas elas fazem parte do campo semântico das narrativas heroicas e denotam a realização de grandes feitos.

Segundo o Modelo Actancial, as mulheres são o Sujeito, que sente desejo pelo Objeto (homens e esmaltes). A marca Risqué é o Adjuvante que vai auxiliá-las a possuir esses objetos cobiçados. E nesse processo a Risqué ainda atua como o Doador, que concede um tributo aos homens, os Receptores da homenagem.

Resumindo tudo, temos a tabela a seguir:

**Tabela 5 – Homens que amamos - Modelo Actancial e Gramática dos casos**

|                   | <b>Actante</b>   | <b>Papel/caso</b> |
|-------------------|------------------|-------------------|
| Nós (Mulheres)    | Sujeito          | Sens.             |
| Homens e esmaltes | Objeto           | Obj.              |
| Risqué            | Adjuvante/Doador | Agt.              |
| Homens            | Receptor         | Agt./Dat.         |

Como podemos ver, tanto no título, quanto nos nomes dos esmaltes e demais peças da campanha temos um apagamento das figuras femininas e um protagonismo das personagens masculinas. Aos homens são atribuídos papéis ativos e, por isso, recebem homenagens, ao passo que as mulheres apenas desejam e conversam sobre homens e esmaltes.

*Texto não verbal*

**Figura 31 – Campanha “Homens que amamos” - Risqué**



Fonte: <https://www.b9.com.br/56261/risque-escorrega-com-colecao-com-nomes-de-homens-e-lida-com-crise-no-twitter-homensrisque/>

Nos componentes visuais das peças temos elementos que apenas reforçam e repetem o que é dito pelo texto verbal. Na identidade visual do título da campanha “Homens que amamos”, o bigode repete a ideia de “homens” e o coração a ideia de amor. Os layouts põem sempre em destaque, ao centro, as imagens dos produtos anunciados – os esmaltes da linha outono-inverno, e ao seu redor são dispostos itens (tanto representados por fotos, como no site, quanto por ilustrações nas demais peças) que representam o nome de cada esmalte, como flores (“Léo mandou flores”), taças de vinho (“Zeca chamou pra sair”), talheres (“André fez o jantar”), pombo correio e máquina de escrever (“Fê mandou mensagem”), a frase “I love you” (“João disse eu te amo”), um anel e a foto de um homem ajoelhado pedindo a mulher em casamento (“Guto fez o pedido!”). Os tons pastéis que predominam nas peças reforçam os ideais de delicadeza e romantismo.

A foto dos esmaltes é um caso de Representação Conceitual Analítica, pois sua função é fazer uma demonstração do produto, de modo que as consumidoras tenham uma boa noção dos atributos deles, como suas embalagens, suas cores, dentre outros. Já no caso dos demais elementos visuais, como corações, flores e pombos, nós temos Representação Conceitual Simbólica, pois esses itens simbolizam tanto os nomes dos esmaltes, quanto os sentimentos expressos pelos gestos elogiados.

No que diz respeito ao Significado Interativo, há a utilização de Plano Médio e Ângulo Frontal, o que facilita a visualização de todos os componentes do texto imagético. Quanto ao Significado Composicional, percebe-se que o título da campanha vem posicionado à esquerda, espaço relacionado à informação nova, o que é adequado, visto que se trata de uma campanha de lançamento de uma nova coleção. A foto dos esmaltes encontra-se ao centro, enquanto os demais elementos estão dispostos nas margens, o que demonstra a maior relevância dada à exibição do produto. Inclusive, para aumentar esse destaque, há uma leve mancha branca ao redor da imagem dos esmaltes, como se fossem resíduos de giz deixados em um quadro negro recém-apagado. A cor de fundo e o fato de que as ilustrações são feitas apenas com um contorno branco reforçam essa ideia. O uso de uma moldura de estilo mais clássico acentua o romantismo das peças e chama a atenção para o seu conteúdo.

**Tabela 6– Homens que amamos - Gramática Visual**

| <b>Significado Representacional</b>  | <b>Significado Interativo</b>   | <b>Significado Composicional</b>  |
|--|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Representação Conceitual Analítica e Simbólica</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Plano Médio</li> <li>• Ângulo Frontal</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Título à direita</li> <li>• Imagem ao centro/demais elementos à margem</li> <li>• Leve mancha branca ao redor da imagem, destacando-a</li> <li>• Uso de Moldura</li> </ul> |

### 5.1.2 Análise da Prática Discursiva

Em Publicidade, a divulgação de produtos e serviços não envolve a criação de apenas um tipo de peça, explorando um único gênero textual, um único suporte, um único tipo de mídia. Pois

para alcançar seus objetivos de comunicação e conseguir maior grau de penetração, é importante que a mensagem seja repetida, reforçada, e atinja o público por meio de diversos canais. Sendo assim, as campanhas funcionam de forma que um conceito criativo (ideia principal a ser “vendida”) é concebido e este conceito vai nortear a criação de todas as peças, conferindo foco e unidade ao projeto, de modo que, apesar das diferenças, as peças possam ser facilmente reconhecidas como pertencendo a uma mesma campanha.

Nem todas as peças possuem o mesmo peso numa campanha. Dependendo do tipo de produto/serviço, do público, da verba disponível, dentre outros fatores, uma peça (geralmente o comercial televisivo) é elegida como carro-chefe do projeto e as demais peças podem ser vistas como adaptações da peça principal para outros meios.

Neste trabalho, nosso objetivo é mostrar que campanhas publicitárias são formadas por gêneros diversos, que compartilham propósitos comunicativos e se relacionam entre si. Para analisar as ações realizadas e movimentos retóricos presentes nas peças, trabalhamos com base em modelos de estudo do gênero anúncio publicitário, que são os impressos veiculados em jornais e revistas. Esta escolha se deve ao fato de que há mais referências estabelecidas sobre o anúncio publicitário, pois este é o gênero publicitário privilegiado tanto nos estudos da Publicidade quanto nos estudos de gênero. Percebemos o anúncio como um gênero primário nesse campo, a partir do qual os demais se desenvolveram. Sendo assim, consideramos que com base na sua proximidade/distanciamento da forma e/ou função do anúncio publicitário, podemos identificar o caráter comercial de uma peça e seu pertencimento ao domínio discursivo da publicidade.

No caso da campanha “Homens que amamos”, a principal estratégia adotada foi a criação de um hot site.

Um hot site diferencia-se dos sites comuns por ser uma página criada com um fim unicamente promocional, em ações específicas de marketing, e que, portanto, ficam no ar apenas por um período determinado e curto de tempo. Esta é uma estratégia bastante utilizada em campanhas de lançamento de novas linhas de produtos, como é o caso da campanha em questão. Como podemos ver, o hot site é um exemplo de suporte, que abriga diversos gêneros e textos.

O hot site da “Homens que amamos” operava de forma independente do site institucional da Risqué e estava destinado apenas a trazer informações dos produtos específicos da linha anunciada. O endereço permaneceu disponível para acesso até o período de lançamento da coleção seguinte. Nele havia banner web, páginas com a descrição das qualidades de cada produto, anúncios online e links para o blog e perfis da Risqué nas redes sociais, nas quais também se publicou anúncios online da campanha.

O banner web é uma forma de anúncio digital regular, no qual o usuário clica para obter maiores informações sobre o produto. Seu formato mais popular, utilizado na campanha em questão, é o full banner, de 468 x 60 pixels, localizado no alto da página.

Os dados apresentados na tabela abaixo indicam que as peças da campanha “Homens que amamos – Risqué” realizam grande parte das ações esperadas e movimentos retóricos típicos dos gêneros textuais pertencentes ao domínio discursivo da publicidade, apresentando o propósito comunicativo de anunciar um produto e incentivar o seu consumo. Sendo assim, elas podem então ser reconhecidas como textos publicitários tanto pela sua forma quanto pela sua função.

**Tabela 4 – Homens que amamos – Aspectos genéricos**

| <b>Ações Realizadas</b> | <b>Movimentos Retóricos</b>               | <b>Recursos utilizados</b>  |
|-------------------------|---|---|
| Chamar a atenção        | (1) Título                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Título “Homens que amamos” acompanhado de elementos icônicos.</li> <li>• Emprego de recursos visuais, como molduras, cores e sombreamentos.</li> </ul> |
| Despertar Interesse     | (3) Justificando o produto ou serviço     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alegação de que esmaltes são um dos principais interesses das mulheres.</li> </ul>   |
| Estimular o desejo      | (4) Detalhamento de um produto ou serviço | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fotos do Produto</li> <li>• Uso de figuras simbolizando o romantismo, que é vendido como um dos benefícios proporcionado pelo produto.</li> </ul>      |
| Criar convicção         | —   | —   |
| Induzir à ação          | (7) Ofertas de incentivos                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• A associação entre esmaltes e figuras masculinas deixa implícita a promessa de</li> </ul>  |

|  |                             |   |
|--|-----------------------------|---|
|  |                             | que ao usar o produto, a mulher atrairá a atenção masculina e conseguirá entrar ou manter um relacionamento estável heteronormativo.        |
|  | (9) Resposta de solicitação | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso de frases de apelo ao consumo, como “Conheça as cores e escolha as suas favoritas”.</li> </ul> |

Nesta campanha, a Risqué fez uso de apenas um dos três tipos de mídias elencados por Públio (2013), a digital media, conforme tabela abaixo:

**Tabela 4 – Homens que amamos - Mídias**

| <b>Mídia Tradicional</b> | <b>No Media</b> | <b>Digital Media</b>      |
|--------------------------|-----------------|---------------------------|
| –                        | –               | Mídias Sociais (Facebook) |
| –                        | –               | Hotsite                   |

Essa escolha de utilizar suportes digitais somente deu mais margem para que a repercussão negativa da campanha tomasse grandes proporções, pois esse tipo de mídia é interativo e dá margem para que o usuário não apenas demonstre sua insatisfação, mas também compartilhe a sua crítica com um número incontável de pessoas.

Os textos da campanha não retomam explicitamente nenhum outro texto específico, mas trazem uma relação de interdiscursividade com o discurso romântico tradicional. Todas essas atitudes comentadas contam histórias de relacionamentos heteronormativos e “à moda antiga”, nos quais são os homens os responsáveis pela conquista. Às mulheres cabe a passividade de esperar que eles chamem para sair e mandem mensagem.

### 5.1.2 Análise da Prática Social

No nível da Prática Social, identificamos que os anúncios publicitários que compõem “Homens que amamos - Risqué” reforçam as relações de desigualdade entre homens e mulheres ao fazer uso do que Thompson (2000) denominou Unificação, uma vez que traz um padrão único e ideal do que representa ser mulher na nossa sociedade, desconsiderando as particularidades das diferentes mulheres e das diferentes consumidoras da marca em questão. Afinal, nem todas elas dedicam grande parte do seu tempo para falar sobre homens e esmaltes, ou possuem como aspiração receber flores ou ser pedida em casamento. A construção metafórica de associar homens e produtos de beleza também traz à tona outra concepção construída socialmente, que acredita que a mulher se arruma com o propósito de chamar a atenção dos homens.

O efeito ideológico das peças também atua num nível psicológico. A campanha explora as necessidades de associação, segundo o diagrama de Maslow comentado no terceiro capítulo. Nesse caso específico, apela-se para o anseio pelo amor e até mesmo pela aceitação social, uma vez que mulheres que estão num relacionamento são mais bem vistas socialmente do que aquelas que estão sozinhas.

Também pode ser percebida na campanha a estratégia ideológica da Reificação. Os papéis estereotipados que culturalmente e historicamente foram atribuídos a cada gênero são apresentados como algo naturalizado e atemporal, eternalizados pelas construções simbólicas do cavalheirismo e do amor romântico. Um exemplo disso é o caso da oração “André fez o jantar”, que deixa subentendido que fazer o jantar é uma obrigação feminina. O uso do pretérito perfeito indica uma ação concluída no passado, daí concluímos que se trata de algo pontual, um fato isolado, e não um hábito, o que nos leva a pensar que é a sua parceira quem se encarrega de fazer o jantar todos os outros dias. Então nos questionamos: Se a mulher faz o jantar todos os dias, por que é André quem merece ser homenageado?

### 5.2 Novalfem - #SemMiMiMi

Já a Novalfem, marca de analgésico que faz parte do grupo farmacêutico Sanofi, causou furor nas internautas com a campanha “Sem MiMiMi”, que associa a cólica menstrual, um problema bastante sério que incomoda muito as mulheres a “mimimi” – expressão popular nas redes digitais, que significa “frescura”.

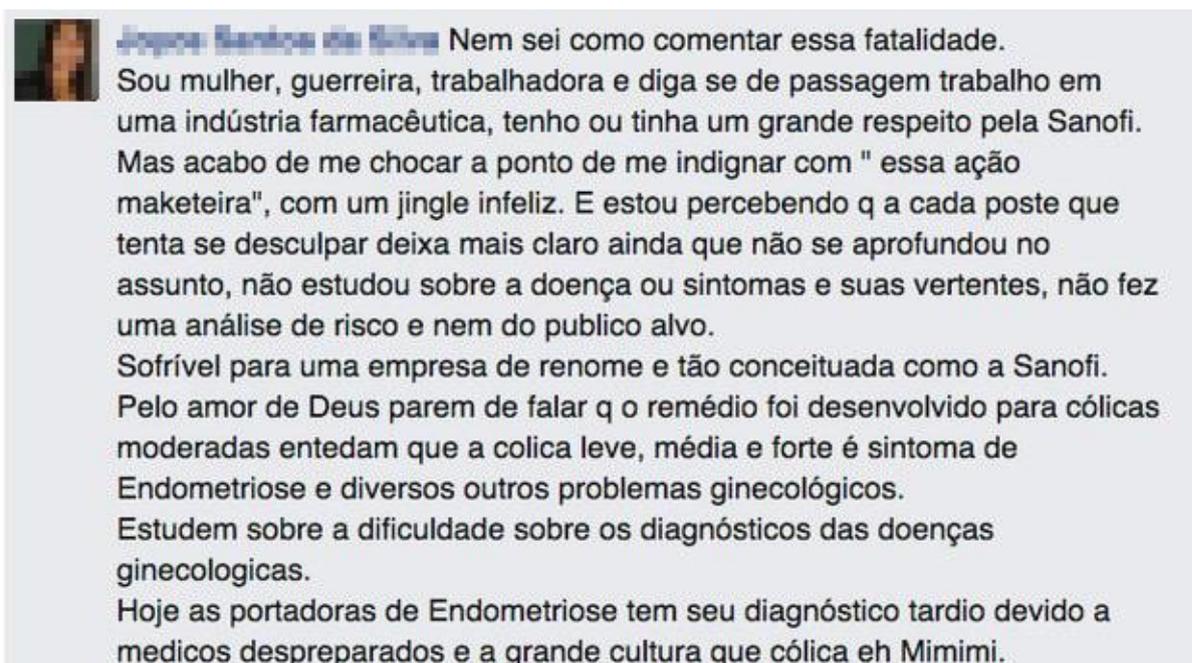
A ideia partiu de uma pesquisa encomendada pela empresa ao Conectaí, que pertence ao

Ibope Inteligência, que mostrava que 75% das entrevistadas afirmavam que deixam de cumprir com alguma obrigação por causa de cólicas menstruais e dores de cabeça. A intenção da marca era fortalecer sua comunicação com esse perfil de mulher moderna e ocupada que tem sua rotina afetada pelo incômodo das dores menstruais.

A campanha produzida pela agência Publicis Brasil tinha como peça principal um clipe musical protagonizada pela cantora Preta Gil e dirigido por Kondzilla. Além do vídeo de um minuto, houve também a criação de um site oficial, publicações em redes sociais, comerciais transmitidos em TV aberta regional, jingle para rádio e material de divulgação em ponto de venda. O slogan da campanha era “Se você não tem tempo para mimimi, descubra Novalfem.”

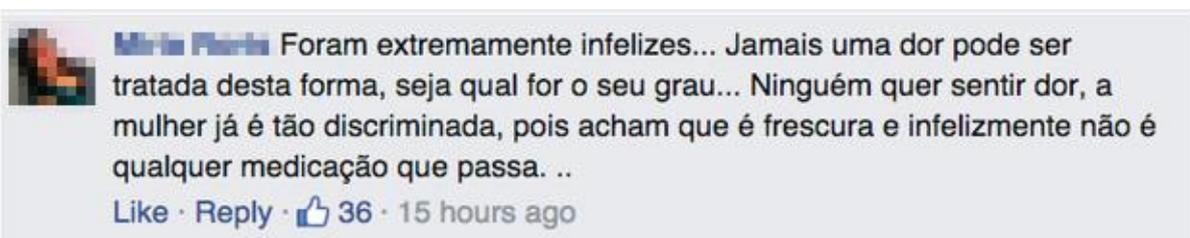
A reação das mulheres foi imediata. As páginas oficiais da campanha se encheram rapidamente de críticas. Vejamos alguns exemplos.

**Figura 32 – “Sem MiMiMi” - Repercussão 1**



Fonte: Reprodução/Facebook

**Figura 33 – “Sem MiMiMi” - Repercussão 2**Fonte:



Reprodução/Facebook

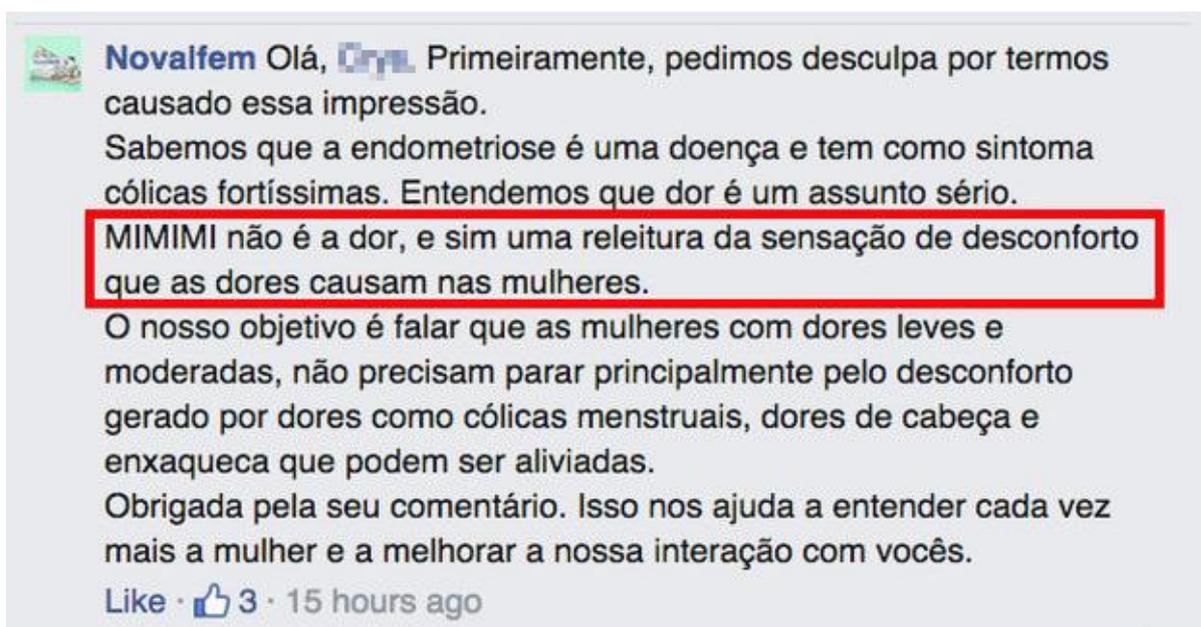
Figura 34 – “Sem MiMiMi” - Repercussão 3



Fonte: Facebook/Reprodução

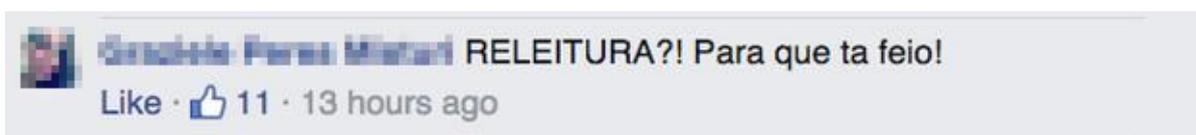
A marca tentou dialogar com o público e se justificar, mas como mostra este outro exemplo, as consumidoras não se convenceram com a explicação apresentada pela companhia.

Figura 35 – “Sem MiMiMi” - Resposta da empresa



Fonte: Reprodução/Facebook

Figura 36 – “Sem MiMiMi” - Repercussão 4



### 5.2.1 Análise do Texto

#### *Texto verbal*

O clipe publicitário traz Preta Gil, acompanhada de duas bailarinas, cantando e dançando à beira de uma piscina rodeada de mulheres. A cantora interpreta um jingle, cuja letra reproduzimos a seguir.

“Já era o mimimi, mimimi, mimimi  
 Acabou o mimimi, mimimi, mimimi  
 Xô mimimi, mimimi, mimimi  
 Sem mimimi, mi-mimimi  
 Quando tô na balada, curtindo o batidão  
 Você está em casa, mas que situação!  
 Sai dessa, vem com a gente  
 Você pode também  
 Já era o mimimi  
 Vem se sentir bem  
 Já era o mimimi, mimimi, mimimi  
 Acabou o mimimi, mimimi, mimimi  
 Xô mimimi, mimimi, mimimi  
 Sem mimimi, mi-mimimi  
 Mulher forte, uma gata, não pode ficar parada  
 Pra balada vamos lá  
 O mimimi vai acabar  
 Já era o mimimi, mimimi, mimimi  
 Acabou o mimimi, mimimi, mimimi  
 Xô mimimi, mimimi, mimimi  
 Sem mimimi, mimimi”

Esta outra peça foi postada nas redes sociais da campanha:

Figura 37 – “Sem MiMiMi” - postagem online

**MULHERES  
#SEMMiMiMi**

SER MULHER NÃO É FÁCIL. SÃO TANTAS AS PREOCUPAÇÕES QUE NÃO SAEM DA NOSSA CABEÇA: CUIDAR DA FAMÍLIA, DA SAÚDE, DO SUCESSO NO TRABALHO, OS INTERMINÁVEIS CONVITES DOS AMIGOS PRA SAIR, AS PAQUERAS... AH! E SE TUDO ISSO JÁ NÃO FOSSE O BASTANTE, AINDA TEMOS QUE LIDAR COM CÓLICAS MENSTRUAIS, DORES DE CABEÇA E ENXAQUECAS, MUITAS VEZES SEM DESCER DO SALTO. AÍ APARECE O MIMIMI, UM ESTADO QUE SÓ AS MULHERES COMPREENDEM, E QUE PODE TORNAR O SEU DIA AINDA MAIS DIFÍCIL. E É AQUI QUE ENTRA NOVALFEM. PORQUE TÊM DIAS QUE NÃO DÁ MESMO PRA TER MIMIMI. RÁPIDO E PRÁTICO, NOVALFEM ALIVIA CÓLICAS MENSTRUAIS, DORES DE CABEÇA E ENXAQUECAS A PARTIR DE 10 MINUTOS. ASSIM, SOBRA MAIS TEMPO PRA SER A MULHER QUE VOCÊ É!

QUE FIQUE CLARO, SOMOS A GERAÇÃO DAS MULHERES #SEMMiMiMi :-)

**#SEM  
MiMiMi**

SE VOCÊ NÃO TEM TEMPO PRA MIMIMI,  
DESCUBRA NOVALFEM.

**Novalfem**  
ibuprofeno 400mg

Fonte: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/06/NOVALFEM-GERA-PROTESTOS-AO-ASSOCIAR-CO-LICA-MENSTRUAL-MIMIMI.html> (Reprodução/Novalfem/Facebook)

No caso da campanha “#SemMiMiMi”, na letra da canção há o uso de verbos e expressões que exprimem mudança de estado (já era, acabou. . .). Por meio deles é ressaltado que o medicamento vai transformar a situação desconfortável em que a consumidora se encontra. Além disso, há a repetição exacerbada do termo “mimimi”, que é uma gíria muito utilizada nas redes sociais que significa que uma pessoa está com frescura, resmungando sem motivo e perdendo tempo com besteira. Essa ideia também está presente na oração condicional que forma o slogan: “Se você não tem tempo para mimimi, descubra Novalfem”.

Os textos verbais de “#SemMiMiMi” apresentam as mulheres (algumas vezes referidas como ‘nós’ e outras vezes como ‘você’) no papel/caso de agente (agt.). São elas que se preocupam, cuidam da família e do trabalho, saem com os amigos, paqueram, vão para a balada, não ficam paradas e lidam com cólicas e enxaquecas. As mulheres também exercem o papel/caso de dativo (dat.), já que recebem o alívio e o tempo de sobre proporcionados por Novalfem. O mimimi desempenha o papel/caso de agente (agt.), sendo representado como um

vilão, que aparece e torna o dia das mulheres ainda mais difícil. Por fim, o produto também é posto na posição de agente (agt.), entrando para aliviar e fazer sobrar tempo para as consumidoras serem as mulheres que são.

Observando as peças segundo o Modelo Actancial, vemos as mulheres como Sujeito, em busca de tempo e bem-estar para cumprir com inúmeros compromissos (Objeto). Porém elas enfrentam o problema do MiMiMi, o desconforto causado pela cólica menstrual, que é o Opositor. Para combatê-lo entra em cena Novalfem, o Adjuvante e também Doador, pois proporciona alívio às mulheres, que também atuam como Receptor.

**Tabela 9 – #SemMiMiMi – Modelo Actancial e Gramática dos casos**

|  | <b>Actante</b>   | <b>Papel/caso</b> |
|--|------------------|-------------------|
| Público Feminino                                     | Sujeito/Receptor | Agt./Dat.         |
| Tempo e bem-estar para cumprir inúmeros compromissos | Objeto           | —                 |
| O Produto - Novalfem                                 | Adjuvante/Doador | Agt.              |
| MiMiMi (Desconforto causado pela cólica menstrual)   | Opositor         | Agt.              |

Vejamos adiante a análise do texto não verbal.

*Texto não verbal*

**Figura 38 – “Sem MiMiMi” - Novalfem**



Fonte: <https://exame.abril.com.br/marketing/marca-cancela-campanha-do-mimimi-e-preta-gil-comentou-erro/> (Reprodução)

As imagens do Facebook e Twitter representam a cantora Preta Gil sorrindo. Este pode ser considerado um exemplo de Representação Conceitual Simbólica. Preta Gil está sendo exibida não como mostra de seus próprios atributos, mas como um símbolo de mulher moderna e bem resolvida, o tipo de mulher que consome o produto, pois está sempre se movimentando e não tem tempo para ficar em casa sofrendo com dores e enxaquecas. Outra característica desse tipo de representação é o pano de fundo mais abstrato.

Assim como no texto escrito (que utiliza a primeira pessoa do plural para que as expectadoras se sintam incluídas na fala), aqui também temos uma simulação de relação pessoal mais próxima entre a artista e as leitoras. Este fato se evidencia pelo contato visual direto que se estabelece entre o espectador e a protagonista da foto, assim como o uso de plano médio, que dá a impressão de proximidade física e consequentemente social também. A captação da fotografia em ângulo frontal e nível do olhar expressam igualdade de poder entre quem vê a imagem e quem aparece nela representado.

Na composição a imagem da cantora aparece à esquerda, representando informação dada. Afinal, Preta Gil, que empresta sua imagem e sua voz para a marca, é bastante conhecida do público e está ali apenas para endossar a indicação ao produto. Já o título da campanha, o slogan e o nome do medicamento vêm ao centro e à direita da imagem da cantora, adquirindo o status de informação nova e mais importante da peça, pois realizar a venda é o propósito principal da publicidade e neste caso trata-se de um relançamento, o que demanda o destaque para o produto anunciado.

A peça também lança mão de outros recursos visuais para atrair a atenção da leitora para o anúncio, como o uso de cores contrastantes (rosa e verde estão em lados opostos no círculo cromático). Para o texto verbal, elegeram um tipo de fonte sem serifa, que está mais associado à ideia de modernidade, descontração e informalidade. O título da campanha é bastante destacado por um sombreamento.

Abaixo apresentamos um quadro-síntese do que discutimos aqui.

**Tabela 10 – #SemMiMiMi – Gramática Visual**

| <b>Significado Representacional</b>  | <b>Significado Interativo</b>  | <b>Significado Composicional</b>  |
|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Representação Conceitual Simbólica</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Presença de Contato Visual</li> <li>• Plano Médio</li> <li>• Ângulo Frontal</li> <li>• Ângulo vertical à altura do olhar</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Imagem à esquerda/título à direita</li> <li>• Imagem mais para a margem/título mais ao centro</li> <li>• Contraste de cores</li> <li>• Fonte sem serifa</li> <li>• Sombreamento no título</li> </ul> |

No caso da postagem com a foto da Preta Gil, os elementos verbais e não verbais aparecem interligados, de modo que podem ser vistos como informações complementares. Já a outra postagem (Figura 37) traz um grande bloco de texto, que aparece delimitado por uma moldura, pondo em evidência a mensagem verbal. Ali se utilizam recursos visual similares ao da outra peça, o que é bastante importante para que o público reconheça que são peças de uma mesma campanha.

Do vídeo da campanha separamos algumas imagens que se destacam pela inserção de gestos com significados específicos no interior das coreografias executadas. Um deles é o ato de

fazer movimentos com as mãos em frente ao estômago, como se estivesse com dor na região. Porém o contexto em que a cena acontece, a letra da música entoada e a expressão facial das executantes da ação denunciam o caráter paródico e caricatural do gesto.

**Figura 39 – “Sem MiMiMi” - Frame 1**



Fonte: Reprodução/youtube

Outro momento parecido é quando as mulheres do vídeo fazem um movimento com as mãos que imita a articulação da boca ao falar, em direção ao ouvido. Tal gesto é utilizado na cultura popular quando se quer indicar que uma pessoa está falando besteira ou reclamando por qualquer coisa.

**Figura 40 – “Sem MiMiMi” - Frame 2**



Fonte: Reprodução/youtube

Figura 41 – “Sem MiMiMi” - Frame 3



Fonte: Reprodução/youtube

### 5.2.2 Análise da Prática Discursiva

A peça principal da campanha “#Sem MiMiMi” foi um comercial televisivo veiculado em TV Regional e também disponibilizado no Youtube. A campanha também contou com spots e jingles veiculados em redes de rádio, postagens de anúncios digitais nas redes sociais e peças de divulgação em ponto de venda.

Em nossa coleta do corpus encontramos apenas a informação de que a campanha contou também com material de divulgação em ponto de venda, mas não obtivemos uma especificação de quais peças foram desenvolvidas.

Acreditamos que isso se deve ao fato de que em grande parte das vezes esses tipos de peças são vistos como secundários em uma campanha publicitária. E por se tratarem principalmente de suportes físicos, o seu registro torna-se mais complicado.

Na campanha, também teve bastante destaque o jingle. Um jingle é um tipo de publicidade radiofônica em formato de música, com letra simples e ritmo envolvente, facilitando assim a memorização da mensagem e fixação da marca na mente do ouvinte. Difere do spot, onde há apenas a locução do texto, contando ou não com a presença de efeitos sonoros e um fundo musical.

Como pode ser visto na tabela a seguir, as peças da campanha “#Sem MiMiMi” realizam todas as ações propostas por Vestergaard e Schroder (1994) e um bom número dos movimentos retóricos de anúncios indicados por Bhatia (2004), apresentando o propósito comunicativo de informar o lançamento de um produto e promover a sua venda. O cumprimento desses requisitos formais e funcionais faz com que as peças possam ser

classificadas como gêneros textuais pertencentes ao domínio discursivo da publicidade.

**Tabela 11 – #SemMiMiMi – Aspectos genéricos**

| <b>Ações Realizadas</b> | <b>Movimentos Retóricos</b>   | <b>Recursos utilizados</b>  |
|-------------------------|---|---|
| Chamar a atenção        | (1) Título  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Título fazendo uso de expressões e signos de uso corrente na internet</li> <li>• Emprego de recursos visuais, como molduras, cores e sombreamentos.</li> </ul>   |
| Despertar Interesse     | (3) Justificando o produto ou serviço                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Indica a importância ou precisão do produto, como no trecho: “E é aqui que entra Novalfem. [...]”</li> <li>• Há o estabelecimento de um nicho, ao especificar que o produto destina-se apenas a mulheres que sofrem de cólica menstrual</li> </ul> |
| Estimular o desejo      | (4) Detalhamento de um produto ou serviço                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Descreve as qualidades do produto, como no trecho “Rápido e prático, Novalfem alivia cólicas menstruais [...].”</li> </ul>   |
| Criar convicção         | (6) Declarações de usuários típicos ou celebridades acerca do produto | <ul style="list-style-type: none"> <li>• A cantora Preta Gil empresta sua fama para endossar a campanha.</li> </ul>   |
| Induzir à ação          | (9) Resposta de solicitação   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso de frases imperativas de apelo ao consumo, como “Sai dessa, vem com a gente”, “Vem se sentir bem”.</li> <li>• Slogan: “Se você não tem tempo para mimimi, descubra Novalfem”.</li> </ul>   |

Pudemos observar que a campanha “#Sem MiMiMi” explorou os três tipos de mídias indicados por Públio (2013):

Tabela 12 – #SemMiMiMi – Mídias

| <b>Mídia Tradicional</b> | <b>No Media</b>                          | <b>Digital Media</b>                         |
|--------------------------|--|--|
| Comercial em TV Aberta   | Material de divulgação em ponto de venda | Mídias Sociais (Facebook, Twitter e Youtube) |
| Jingle em Rádio          | –  | Hotsite                                      |

Neste caso, o uso de múltiplos suportes e meios de distribuição das mensagens publicitárias se adéqua ao fato de que se trata de uma campanha de relançamento. As pessoas ainda não conhecem o produto e precisam tomar conhecimento de sua existência e se convencerem de sua eficácia.

A estratégia de apontar sintomas como inimigos a serem combatidos já é bastante recorrente na publicidade de medicamentos e a campanha do Novalfem segue a mesma linha, mas busca fugir do tom mais sério que é mais comum nesse tipo de propaganda.

O vídeo com a cantora Preta Gil possui formato e duração que são mais próximos dos videoclipes de música, os quais pertencem ao domínio discursivo do entretenimento (Inclusive, o vídeo foi produzido por Kondzila, que atua geralmente no ramo da indústria fonográfica), sendo este um caso de hibridização ou intergenericidade. Entretanto, não resta dúvidas de que se trata de um filme publicitário.

### 5.2.3 Análise da Prática Social

Quanto ao modo de operação da ideologia no discurso, vemos na campanha uma estratégia de Fragmentação. Através de comparações implícitas ou mais explícitas, é promovida uma relação de superioridade da mulher que faz uso do produto, que é representada como forte, ativa, “sem mimimi”, em detrimento da mulher que ainda sofre com a cólica pré-menstrual e, por isso, em vez de ir trabalhar ou se divertir na balada fica em casa “com mimimi”. Para ser esse tipo de mulher elogiado, prática e que faz várias coisas ao mesmo tempo sem descer do salto, basta descobrir Novalfem, que resolve o problema em apenas 10 minutos.

A saúde e o bem-estar são necessidades básicas, primárias, de acordo com a pirâmide de Maslow, porém a campanha as minimiza e acaba por corroborar o discurso de que a cólica

menstrual é uma desculpa esfarrapada das mulheres para furtar-se dos seus compromissos.

O modelo de mulher representado como ideal é a mulher multitarefa, que trabalha fora, é a responsável por cuidar da família e não se esquece de cuidar da aparência, fazendo tudo “sem descer do salto”.

### 5.1 Proibida – Puro Malte

Outra marca que se equivocou na hora de conversar com o público feminino foi a Proibida. Em janeiro de 2017, a empresa lançou mais três versões da sua cerveja Proibida Puro Malte: a Proibida Puro Malte Forte, a Proibida Puro Malte Leve e a Proibida Puro Malte Rosa Vermelha Mulher. Para divulgar os novos produtos da linha, o anunciante apostou na segmentação dos públicos, de forma que as mulheres tiveram uma cerveja feita “especialmente” para elas e para o seu paladar mais delicado.

A principal peça da campanha é um vídeo de trinta segundos protagonizado por Antônio Fagundes. Sentado na mesa de um bar, ele conversa diretamente com a câmera, apresentando as novas cervejas e expondo as qualidades de cada produto. A campanha também contou com posts em redes sociais, como o Twitter.

Entretanto, longe de se sentir lisonjeado, o público feminino sentiu-se ofendido e reclamou por não se sentir incluído no público consumidor dos demais produtos da linha e de cervejas de um modo geral, de acordo com o posicionamento da campanha. Muitos homens que são consumidores da marca saíram em defesa da Proibida e fizeram comentários sarcásticos e de ofensa pessoal às mulheres queixosas. Abaixo trazemos alguns exemplos dessa repercussão negativa e da reação masculina às críticas.

Figura 42 – Repercussão Proibida 1



Fonte: Reprodução/Twitter

**Figura 43 – Repercussão Proibida 2.**



Fonte: Reprodução/Twitter

**Figura 44 – Repercussão Proibida 3**



Fonte: Reprodução/Twitter

Figura 45 – Repercussão Proibida 4.



Fonte: Reprodução/Twitter

Figura 46 – Repercussão Proibida 5



Fonte: Reprodução/Twitter

Para tratar do caso da campanha da Proibida, o CONAR também foi acionado. As queixas procederam de oito consumidoras, dos estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul e Santa Catarina. Para elas, a campanha apresentava discriminação de gênero. A Proibida e a agência Draftz afirmaram que apenas expuseram as qualidades dos diferentes produtos da linha. Ao final do processo, a denúncia foi arquivada por maioria dos votos.

Prossigamos, então, para a análise dessa campanha.

### 5.3.1 Análise do Texto

#### *Texto verbal*

O texto do comercial diz: “Esta é a Proibida Puro Malte que você já conhece, cerveja seis estrelas. Agora vai conhecer também a Proibida Puro Malte Forte. Um sabor intenso. Uma cerveja para macho. A Proibida Puro Malte Leve – muito refrescante. E uma cerveja feita especialmente para você, mulher, a Proibida Puro Malte Rosa Vermelha Mulher. Todas Puro Malte e uma para cada gosto – Gostosas demais.”

Nas sentenças “você” aparece no papel/caso de Agente (agt.), como em “você já conhece” e “vai conhecer”. As cervejas apresentam o papel/caso Objetivo (Obj.), elas foram feitas pela Proibida (Agt.) para “macho” (Dat.) e para “mulher” (Dat.).

Nesta campanha, temos a representação das cervejas Puro Malte como Objeto de desejo para os consumidores em potencial (Sujeitos/Receptores), a quem trata de “você”. Porém podemos dizer que esse “você” refere-se a segmentos diversos do público no decorrer da enunciação. Afinal, o grande argumento de venda dessas publicidades é o lançamento de sabores específicos para diferentes tipos de consumidores. A marca Proibida, que é o Adjuvante e o Doador, oferece a Proibida Puro Malte e Puro Malte Leve para o público de modo geral, a Puro Malte Forte é destinada ao público masculino, mas não a qualquer homem, aos “machos” e Puro Malte Rosa Vermelha-Mulher é concedida ao público feminino, uma indicação que fizeram questão de estampar logo no nome da bebida.

Quem as oferece é a marca Proibida. O grande argumento de venda das publicidades é o

lançamento de sabores específicos para diferentes tipos de consumidores.

**Tabela 13 – Proibida Puro Malte – Modelo Actancial e Gramática dos casos**

|                                | <b>Actante</b>   | <b>Papel/caso</b> |
|--------------------------------|------------------|-------------------|
| Você (Consumidor em potencial) | Sujeito/Receptor | Agt.              |
| Você (Macho)                   | Receptor         | Dat.              |
| Você (Mulher)                  | Receptor         | Dat.              |
| Linha Proibida Puro Malte      | Objeto           | Obj.              |
| Proibida (a marca)             | Adjuvante/Doador | Agt.              |

Enfim, o conteúdo do texto verbal constitui na apresentação e qualificação dos novos produtos da linha Puro Malte. O que nos chama a atenção são as associações Forte-Intenso-Macho por um lado e Mulher-Rosa-Vermelha por outro. Aqui está clara a representação do homem como forte, independente e dominante, enquanto a mulher é percebida como delicada, frágil, que deve ser protegida e comportar-se bem.

Importante destacar o tom de seriedade da campanha. O ator, de 69 anos, enaltece o produto, numa abordagem clara e objetiva. Não há nenhum apelo ao humor ou à sexualidade.

**Figura 47 – Proibida Puro Malte - Vídeo**

Fonte: Reprodução/youtube

Neste primeiro exemplo, principalmente por se tratar de um vídeo, temos no nível do Significado Representacional uma Representação Narrativa, em que os personagens ilustrados encontram-se em movimento, executando ações. Além disso, o pano de fundo é o cenário de um bar, o qual contextualiza a cena.

A celebridade, Antônio Fagundes, estabelece contato visual direto com a câmera, simulando uma relação pessoal com o espectador. Sua imagem está em primeiro plano, captada em ângulo frontal, confirmando a ideia de proximidade e a atitude de engajamento entre ele e o público. Outro ponto que ressalta essa visão é o emprego do ângulo vertical à altura do olhar, o qual expressa uma relação de equilíbrio de poder entre o protagonista do vídeo e a audiência.

Sobre a composição, podemos destacar que a disposição espacial dos objetos traz a imagem dos produtos à esquerda (região associada à informação dada), indicando que a cerveja proibida é velha conhecida do público. Antônio Fagundes aparece em posição central, ganhando destaque no comercial. Apesar de ser possível ver outras pessoas e objetos ao fundo da cena, a luz e o foco da câmera estão voltados para o ator e o produto.

Tabela 14 – Proibida Puro Malte – Gramática visual

| <b>Significado Representacional</b>   | <b>Significado Interativo</b>  | <b>Significado Composicional</b>   |
|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Representação Narrativa</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Presença de Contato Visual</li> <li>• Plano Fechado</li> <li>• Ângulo Frontal</li> <li>• Ângulo vertical à altura do olhar</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Imagem do produto à esquerda</li> <li>• Imagem do artista ao centro</li> <li>• Luz e foco no ator e no produto</li> </ul> |

Já as peças da campanha que foram produzidas para as redes sociais possuem uma apresentação um pouco diferenciada. Nelas não há a presença de Antônio Fagundes, temos apenas a imagem dos quatro produtos que compõem a linha Puro Malte. Trata-se de uma Representação Conceitual Analítica e Classificatória ao mesmo tempo. Analítica porque há a intenção evidenciar os atributos dos produtos e Classificatória porque também se busca estabelecer uma comparação entre eles.

Figura 48 – Proibida Puro Malte - Twitter



Fonte: Reprodução/Twitter

A imagem das cervejas em plano fechado, ângulo frontal e ângulo vertical à altura dos olhos conferem uma melhor visualização dos produtos para o leitor. Para destacá-los, sua imagem encontra-se ao centro. Ao seu redor há uma leve luz. Sobre a superfície da mesa há resquícios de gelo, fazendo uma sombra ovalada em torno das garrafas. O cenário ao fundo está desfocado para destacar o produto e o título peça, o qual também é destacado por uma moldura que se assemelha à fachada de um estabelecimento de venda de bebidas alcoólicas.

Tabela 15 – Proibida Puro Malte – Gramática visual

| <b>Significado Representacional</b>  | <b>Significado Interativo</b>  | <b>Significado Composicional</b>  |
|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Representação Conceitual Analítica e Classificatória</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Plano Fechado</li> <li>• Ângulo Frontal</li> <li>• Ângulo vertical à altura do olhar</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Título no topo</li> <li>• Imagem ao centro</li> <li>• Leve luz ao redor do produto</li> <li>• Desfoque no resto de cenário</li> <li>• Moldura no título</li> </ul> |

### 5.3.2 Análise da Prática Discursiva

A peça principal desta campanha foi um comercial televisivo veiculado em TV Regional e também disponibilizado no Youtube oficial da marca com links nos perfis nas redes sociais da Proibida, nas quais também se encontram postagens de anúncios online. Houve anúncio em Facebook, Twitter e Instagram.

Nesta última campanha visualizamos quatro das cinco ações típicas realizadas por textos publicitários, segundo Vestergaard e Schroder (1994). Também identificamos a presença de cinco dos nove movimentos retóricos apontado por Bhatia (2004), os quais estão elencados no quadro abaixo. A partir desses dados, podemos classificar as peças estudadas como fazendo parte do domínio discursivo publicitário.

Tabela 16 – Proibida Puro Malte – Aspectos Genéricos

| <b>Ações Realizadas</b> | <b>Movimentos Retóricos</b> | <b>Recursos utilizados</b>   |
|-------------------------|-----------------------------|--|
| Chamar a atenção        | (2) Título                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Título</li> <li>• Emprego de recursos visuais, como molduras, cores e sombreamentos.</li> </ul> |

|                     |  |   |
|---------------------|--|---|
| Despertar Interesse | (3) Justificando o produto ou serviço                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• O anunciante justifica o lançamento dos novos produtos da linha nos diversos perfis e preferências dos consumidores, trabalhando assim com a segmentação do seu público</li> </ul> |
| Estimular o desejo  | (4) Detalhamento de um produto ou serviço                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Descrição das principais características de cada produto.</li> <li>• Fotos do produto em primeiro plano</li> </ul>   |
| Criar convicção     | (5) Estabelecimento de credenciais                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• É explorado o argumento de que o consumidor já conhece a qualidade da Cerveja Proibida e da sua versão Puro Malte Tradicional.</li> </ul>  |
|                     | (6) Declarações de usuários típicos ou celebridades acerca do produto. | <ul style="list-style-type: none"> <li>• O ator Antônio Fagundes empresta sua fama e credibilidade para endossar a campanha.</li> </ul>   |
| Induzir à ação      | —  | —   |

Assim como no caso da campanha “#Sem MiMiMi”, a Proibida também fez uso dos três tipos de mídias especificados por Públio (2013).

**Tabela 17 – Proibida Puro Malte – Mídias**

| <b>Mídia Tradicional</b> | <b>No Media</b>                          | <b>Digital Media</b>                         |
|--------------------------|--|--|
| Comercial em TV Aberta   | Material de divulgação em ponto de venda | Mídias Sociais (Facebook, Twitter e Youtube) |

A marca de cerveja, porém, contratou menos opções de formatos e de veículos. Afinal, embora também se trate de um lançamento, o público-alvo principal são as pessoas que já conhecem a Proibida Puro Malte Tradicional. Da mesma forma que nas duas campanhas anteriores, o investimento maior foi nas estratégias de Marketing digital.

Apesar da presença de algumas peças produzidas para as mídias tradicionais, como comercial de TV e material de divulgação em pontos de venda, os principais suportes utilizados foram os digitais. No entanto, podemos dizer que embora as campanhas tenham investido prioritariamente nas mídias digitais, elas pecaram ao tentar reproduzir estratégias típicas dos meios de comunicação de massa, buscaram igualar e abarcar um grupo amplo e heterogêneo em um único padrão e não consideraram o grande espaço que esses novos meios oferecem para que o público conteste as informações que recebe e replique várias vezes a sua insatisfação.

Quanto às relações de diálogo que as peças mantêm com outros discursos e textos, podemos inferir no interdiscurso da campanha uma influência presente há anos nos comerciais de outras marcas de cerveja, que é o fato de não se perceber a mulher como um público potencialmente consumidor de bebidas alcoólicas. A imagem da mulher bêbada ainda é vista como tabu, pois se acredita que as mulheres devem ser comportadas e recatadas. Inclusive uma campanha do Ministério da Justiça foi duramente criticada por insinuar que pessoas, principalmente mulheres, que ficam bêbadas são culpadas pelas coisas ruins que lhe acontecem quando se encontram nesse estado.

Figura 49 – Ministério da Justiça



Fonte: <https://exame.abril.com.br/marketing/ministerio-irrita-usuarios-ao-dizer-que-quem-bebeu-perdeu/>

A Catuaba Selvagem, outra fabricante de bebidas alcoólicas, enxergou na polêmica em que a Proibida se envolveu uma oportunidade de chamar a atenção para sua linha de produtos e conquistar a simpatia do público feminino ao promover uma campanha online na qual criticava a postura da concorrente e manifestava uma posição oposta, a partir dos dizeres: “Não tem segredo. Goró de mulher é o goró que ela quiser.” e “A Família Selvagem é pra geral!”.

Figura 50 – Campanha Catuaba Selvagem



The image shows a Facebook post from the page 'Catuaba Selvagem'. The post text reads: 'Não tem segredo. Goró de mulher é o goró que ela quiser.' Below the text is a promotional image for the beer. The image features four bottles of 'Selvagem' beer on a bar counter. The bottles are arranged in a row, with two green bottles on the ends and two purple bottles in the middle. The background is a blurred bar setting. Overlaid on the image is the text 'A FAMÍLIA SELVAGEM É PRA GERAL!' in a large, stylized, yellow and green font. The Facebook interface shows the post was made 20 hours ago, has 2,4 mil reactions, and includes options to like, comment, and share.

Fonte: <https://acontecendoaqui.com.br/marketing/catuaba-ironiza-lancamento-da-proibida-dizendo-que-goro-de-mulher-e-o-goro-que-ela-quiser> (Reprodução/Facebook)

### 5.3.3 Análise da Prática Social

No que diz respeito à forma de expressão da ideologia, temos mais um caso de Fragmentação. As mulheres são representadas como o outro, uma categoria à parte. A campanha promove a diferenciação entre homens e mulheres, enfatizando as distinções que lhes são socialmente atribuídas.

Também se pode falar em Reificação, uma vez que há uma naturalização da concepção de que mulheres são frágeis e delicadas e, portanto, não consomem bebidas fortes, mas suaves e doces. Os estereótipos de gênero são naturalizados, despidos de seu caráter sócio-histórico, adquirindo o status de fato.

Assim como no caso de “Homens que amamos”, da Risqué, esta campanha também explora as necessidades de associação, segundo o diagrama de Maslow. Porém no caso da campanha da Proibida busca-se enfatizar o anseio de pertencer a um grupo específico.

As três campanhas analisadas aqui apresentam valores desatualizados e/ou estereotipados no que se refere à figura feminina. E embora o tom das campanhas “Homens que amamos” e “#SemMiMiMi” simulasse uma conversa entre mulheres e estas fossem o seu público alvo, os anunciantes deixaram transparecer concepções de mundos masculinas ou até mesmo machistas, como insinuar que cólica menstrual não é desculpa para faltar a compromissos. No caso da cerveja Proibida Puro Malte a mulher foi representada como o diferente, o outro, quando na verdade ela queria ser tratada como igual.

Apesar de todas as três campanhas estarem investidas ideologicamente para reforçar desigualdades de gênero, apenas uma delas (#Sem MiMiMi) foi penalizada pelo CONAR. Este fato é um indicativo de que, apesar do aumento no número de denúncias e punições, o órgão ainda se encontra bastante vinculado aos interesses das empresas anunciantes e das agências de publicidade, principalmente por se tratar de uma iniciativa do próprio setor publicitário.

Ironicamente, o rótulo de “mimimi”, que dá título à segunda campanha estudada, é o mais atribuído às queixas das mulheres que reclamaram desta e das outras publicidades, as quais são taxadas de “feminazis” e acusadas de reclamar por besteira, sem uma motivação realmente relevante.

No caso da Proibida, podemos notar que a maior parte dos posicionamentos a favor da marca são de homens e, para combater as críticas e defender a campanha, eles se utilizam de ofensas abertamente machistas, chamando as mulheres insatisfeitas de “mal amadas” e perguntando se elas não têm louças para lavar, o que reforça a ideia de que os cuidados com a casa são atividades próprias das mulheres e que suas atitudes estão pautadas a partir da atenção que recebem ou não do sexo masculino.

Dizer que uma produção linguística está construída ideologicamente e, portanto, corrobora relações de dominação não implica dizer que seus produtores possuem necessariamente e deliberadamente a intenção de promover a opressão de grupos minoritários. Afinal, os discursos de desigualdade de gêneros expressos nas campanhas aqui analisadas circulam amplamente e há vários anos pela esfera social e adquiriram o status de saber convencional, de senso comum. Eles fazem parte da nossa realidade e muitas vezes estão contidos nos textos que consumimos e até mesmo nos que produzimos, sem que nos demos conta. Todas essas questões evidenciam que o fracasso das campanhas estudadas não se trata apenas de um caso de equívocos nas estratégias de marketing das empresas, que não pesquisaram a fundo seu público-alvo, mas é reflexo das tensões e mudanças que estão em andamento no contexto social em que nos situamos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, investigamos a concepção da imagem feminina na publicidade brasileira contemporânea. Nós buscamos entender e discutir como as ideologias que reforçam relações desiguais de poder se manifestam no discurso publicitário e de que forma isso afeta a comunicação das marcas com o público feminino. Para tanto, estudamos campanhas publicitárias brasileiras que suscitaram uma reação negativa entre as mulheres, seu público-alvo. Nosso intuito foi observar tanto aspectos linguísticos e formais das peças publicitárias que formavam o nosso corpus, quanto seus elementos discursivos e contextuais. E, para relacionarmos esses tópicos, consideramos pertinente trabalharmos também com a noção de gêneros textuais.

Adotamos a perspectiva de que a nossa experiência de interação com o nosso entorno e com os nossos pares se dá por intermédio do discurso, que se concretiza nos textos, que, por sua vez, se realizam através dos gêneros textuais. Sendo assim, os gêneros textuais servem não apenas para expressar fatos e ações, mas também para executar fatos e ações. Desse modo, a sua forma e conteúdo são motivados pela dinâmica realidade social cultural e histórica que os circunda, pela situação comunicativa, pelos agentes do discurso e as relações que estabelecem entre si, assim como por seus propósitos comunicativos.

Como método de análise, buscamos aplicar um modelo que levasse em consideração os fundamentos teóricos dos Estudos dos Gêneros textuais, mais especificamente dos Estudos Retóricos de Gênero (ERG) e do Inglês para Fins Específicos (ESP), assim como da Análise Crítica do Discurso (ACD) e da Análise Crítica de Gêneros (ACG).

Dentre nossos objetivos específicos estava: “Estudar a relação que se estabelece entre linguagem, gêneros textuais, ideologia e relações de poder, focando no discurso da publicidade e suas especificidades”.

Tanto a pesquisa bibliográfica quanto a análise do corpus apontaram o caráter cambiante, interdiscursivo e intergenérico da atividade publicitária. Os dados históricos retomados, os exemplos apresentados e discutidos e a análise crítica realizada nos mostram como ao longo do tempo a publicidade tem estado em constante diálogo com as ideologias e valores presentes numa sociedade, inclusive com aqueles que sustentam a ordem social em questão e suas desigualdades. As marcas desenvolvem múltiplas estratégias para alcançar e manter uma posição de destaque no mercado. Vários gêneros textuais, suportes e mídias são

explorados e adaptados para o alcance dos objetivos de comunicação do anunciante. E, nesse processo, muitas vezes, a publicidade invade a integridade genérica de outros domínios discursivos, dando origem a formas híbridas.

Ao buscarmos “Compreender quais gêneros textuais compõem uma campanha publicitária e como eles se organizam e relacionam entre si”, vimos que a escolha dos gêneros textuais utilizados para compor as peças de criação publicitária de uma campanha apresenta um caráter fluido, embora estrategicamente pensado. Não existe uma obrigatoriedade sobre quais peças uma campanha deve ou não ter. Porém, elas devem compartilhar entre si o mesmo propósito comunicativo de divulgar e promover a venda de produtos, serviços e conceitos. Além disso, devem apresentar entre si semelhanças em sua composição que lhes permita reconhecê-las como formando parte de um mesmo projeto de comunicação.

Outros de nossos objetivos específicos foram: “Discutir a forma como a mulher é representada no discurso publicitário e investigar o papel da publicidade para a reprodução e/ou superação das desigualdades de gênero” e “Refletir sobre a mudança de posicionamento do público feminino, buscando entender de que modo isso pode afetar o diálogo das marcas com as mulheres”.

Analisando os anúncios publicitários do nosso corpus, percebemos que a veiculação de mensagens com teor machista e o apelo a estereótipos de gêneros ainda são frequentes na publicidade brasileira, de modo que essa divisão desigual entre homens e mulheres ainda é hegemônica em nossa sociedade. E, como já discutido anteriormente, as relações de poder entre homens e mulheres e a questão da identidade de gênero são temas que vêm repercutindo bastante no contexto cultural histórico e social em que nos encontramos. A publicidade, seguindo a tendência de voltar-se para o social, está a par dessas discussões de gênero e já começou a se interessar pela temática. Porém, deve-se considerar que o crescente interesse dos publicitários está relacionado à repercussão social positiva que o assunto vem ganhando ultimamente e que este interesse em parte se deve à busca por não perder popularidade, legitimidade e parcela de mercado.

A análise textual das peças das campanhas revelou a presença de uma estrutura narrativa, que segue uma sequência de problema-solução, na qual o produto é apresentado como objeto desejado pelo consumidor ou como meio para a obtenção dos benefícios buscados pelo público, sejam eles saúde, realização pessoal ou conquista amorosa.

Já na análise da prática discursiva, constatamos que mesmo utilizando recursos, suportes

e mídias variados, as peças reproduzem muito do modelo canônico de anúncios proposto por Bhatia (2004). Apesar de haver nos textos uma apropriação de linguagens e recursos próprios de outros domínios discursivos, como o do Entretenimento, os procedimentos retóricos encontrados nos textos e as ações executadas por eles nos permitem identificá-los como peças publicitárias.

Ainda que haja algumas peças produzidas para as mídias tradicionais, como comercial de TV e material de divulgação em pontos de venda, os principais suportes utilizados foram os digitais. No entanto, podemos dizer que embora as campanhas tenham investido prioritariamente nas mídias digitais, elas pecaram ao tentar reproduzir estratégias típicas dos meios de comunicação de massa, buscaram igualar e abarcar um grupo amplo e heterogêneo em um único padrão e não consideraram o grande espaço que esses novos meios oferecem para que o público conteste as informações que recebe e replique várias vezes a sua insatisfação. Afinal, as campanhas evocam uma suposta “identidade feminina” que funcionaria como uma espécie de denominador comum das mulheres que compõem o público-alvo e trazem em seu interdiscurso as noções de que as mulheres buscam a beleza com a intenção de atrair a atenção masculina e conquistar seu afeto, que suas reclamações sobre cólicas menstruais são exageradas e que não é adequado que mulheres “bebam como homens”.

Com a expansão das mídias digitais, as empresas devem adaptar seu discurso para atender às demandas de um público mais engajado, crítico e participativo. Antigas estratégias publicitárias típicas dos veículos de comunicação de massa já não surtem o mesmo efeito. A reprodução de visões de mundo que legitimam relações de dominação tem sido mais percebida e questionada, o que tem pressionado as marcas a se posicionarem diante de causas de relevância social, como a promoção da igualdade de gêneros.

No estudo da prática social, percebemos o investimento ideológico das peças. Ao utilizar estratégias de Reificação e Diferenciação, os textos analisados reafirmam um padrão único e normativo do que é ser mulher, padrão esse que se estabelece em contraposição do que é ser homem. Há um reforço do binômio masculino/feminino, sem espaço para outras configurações. Além disso, as características que são apresentadas como tipicamente femininas ou tipicamente masculinas são aquelas que justificaram e sustentaram a subordinação das mulheres aos homens ao longo dos anos. As campanhas exploram as alegações de que homens são fortes, racionais e provedores, ao passo que as mulheres devem ser frágeis, emotivas e reservadas.

E isso tem relação direta com o momento em que vivemos. Afinal, a posição da mulher

na sociedade atual é cheia de contrastes. Por um lado, vemos mulheres emancipadas, demandando igualdade e conquistando altos cargos, como até mesmo a presidência. Porém, por outro lado, ainda vemos aqui no Brasil as mulheres recebendo 73,7% dos salários dos homens (Pnad 2013, IBGE), atrizes tendo fotos íntimas suas vazadas na rede e ainda sendo transformadas de vítimas a culpadas por alguns, que muitas vezes também acham que as vítimas de estupro são, de certa forma, responsáveis pelo que lhes aconteceu, devido às roupas que usam.

No que diz respeito à atuação do CONAR, notamos que por um lado é crescente o número de queixas ao órgão e que as sustações de anúncios ofensivos em relação às mulheres também têm aumentado, porém, por outro lado, mais da metade das denúncias ainda termina em arquivamento, como foi o caso das campanhas aqui estudadas. A partir daí se conclui que o CONAR, principalmente por ser composto por representantes do próprio setor publicitário, está mais voltado para os interesses dos anunciantes e das agências do que para os interesses do público e da sociedade como um todo.

Uma vez que a “publicidade é uma forma de comunicação que possui uma linguagem específica e que condiz diretamente com o contexto econômico e social no qual está inserida” (BEATRICE; LAURINDO, 2009, p. 29), ela tende a ir adaptando seu discurso, de modo a incorporar as mudanças que acontecem no cenário social para não perder parcela de mercado. Ou seja, a publicidade reproduz e corrobora o discurso dominante. No entanto quando este vai perdendo força e influência, ao passo que outros discursos vão emergindo, ela vai introduzindo novas abordagens e estratégias de modo a adequar-se às novas demandas da sociedade.

Tais discussões levantadas são relevantes para os Estudos do Discurso e das Ciências Sociais, uma vez que se ocupam da relação dialética entre linguagem e prática social, e também para os Estudos da Publicidade e da Comunicação, já que nos fazem refletir e repensar as tendências criativas e as estratégias mercadológicas adotadas pelas empresas no contexto atual.

Neste trabalho, direcionamos o nosso olhar para objetos que se modificam e adaptam aos diferentes contextos sociais e culturais e que estão constantemente em constante transformação. Muitas outras questões podem ser levantadas e investigadas a respeito do tema. No entanto, não pretendemos aqui encerrar a discussão, nem tampouco encontrar respostas definitivas. O que buscamos é justamente alimentarmos o debate dessas questões tão relevantes socialmente. Inclusive, identificamos possibilidades de desdobramentos desta pesquisa em esforços posteriores. Por exemplo, podem ser realizados estudos diacrônicos e comparativos sobre o tema, ou pode ser mais focado o papel das mídias digitais para o sucesso ou fracasso de cases

como os que foram aqui estudados, dentre outras propostas. E é para isso que estão a ciência e a pesquisa, para seguir questionando e problematizando, de modo que se vá além de olhares superficiais e que o conhecimento não fique estacionado.

## REFERÊNCIAS

ALVES, Caroline Francielle.; LIMA, Sostenes. Hibridização do gênero anúncio em revista semanal de informação. **PERcursos Linguísticos**, Vitória, v. 7, n. 16, p. 86 – 104, 2017. ISSN 2236-2592.

Disponível em: <<http://periodicos.ufes.br/percursos/article/view/17679/12485>>.

ARAÚJO, Simone. Publicidade sem estereótipos de gênero – dá pra fazer? **Revista Comunicando**, v. 3, p. 137 – 155, 2014. Disponível em: <[http://www.revistacomunicando.sopcom.pt/ficheiros/20141219-8.artigovf\\_\\_\\_\\_publicidade\\_sem\\_esteretipos\\_de\\_gnero\\_\\_\\_\\_d\\_pra\\_fazer\\_.pdf](http://www.revistacomunicando.sopcom.pt/ficheiros/20141219-8.artigovf____publicidade_sem_esteretipos_de_gnero____d_pra_fazer_.pdf)>. Acesso em: 8 Ago 2017.

BAWARSHI, Anis S.; REIFF, Mary Jo. **Gênero: História, teoria, pesquisa, ensino**. São Paulo: Parábola Editorial, 2013.

BAZERMAN, Charles. Atos de fala, gêneros textuais e sistemas de atividades. In: DIONÍSIO, Ângela Paiva.; HOFFNAGEL, Judith Chamblis. (orgs.). **Gêneros Textuais, Tipificação e Interação**. São Paulo: Cortez Editora, 2005. p. 19 – 46.

\_\_\_\_\_. **Retórica da ação letrada**. São Paulo: Parábola Editorial, 2015.

BEATRICE, Lorreine.; LAURINDO, Roseméri. **Contos de fadas na publicidade: Magia e persuasão**. Blumenau: Edifurb, 2009.

BEZERRA, Benedito Gomes. **Gêneros no contexto brasileiro: questões [meta]teóricas e conceituais**. São Paulo: Parábola Editorial, 2017.

BEZERRA, Mirthyani. **Conar puniu sete peças publicitárias por denúncias de machismo em 2016**. São Paulo: [s.n.], 2017.

Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2017/04/11/conar-puniu-sete-publicidades-por-denuncias-de-machismo-em-2016.htm>>.

BHATIA, Vijay K.. **Worlds of written discourse: a genre-based view**. London: Continuum, 2004.

\_\_\_\_\_. A análise de gêneros hoje. In: BEZERRA, Benedito Gomes.; BIASI-RODRIGUES, Bernadete.; CAVALCANTE, Mônica M.. (orgs.). **Gêneros e sequências textuais**. Recife: EDUPE, 2009. p. 159 – 195.

BONINI, Adair. Critical genre analysis and professional practice: the case of public contests to select professors for Brazilian public universities. **Linguagem em (dis)curso**, v. 10, p. 485 – 510, 2010.

\_\_\_\_\_. Mídia / suporte e hipergênero: os gêneros textuais e suas relações. **Rev. bras. linguist. apl. [online]**, v. 11, n. 3, p. 679 – 704, 2011. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1984-63982011000300005&script=sci\\_abstract&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1984-63982011000300005&script=sci_abstract&tlng=pt)>.

BOTELHO, Juliana Santos. O Conar e a regulação da publicidade brasileira. **Líbero**, São Paulo, v. 13, n. 26, p. 125 – 134, dez. 2010. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/9-O-Conar-e-a-regula~A\T1\textsection~A\T1\textsterlingo-da-publicidade-brasileira.pdf>>.

BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. 13. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.

\_\_\_\_\_. **A dominação masculina**. 5.ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.

CAMARA JR., Joaquim Mattoso. **História da Lingüística**. Rio de Janeiro: Ed. Vozes, 1975.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário**: A associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. São Paulo: Futura, 1999.

CARVALHO, Gisele de. Gênero como ação social em Miller e Bazerman. In: MEURER, José Luiz.; BONINI, Adair.; MOTTA-ROTH, Désirée. (orgs.). **Gênero**: teorias, métodos, debates. São Paulo: Parábola Editorial, 2005.

CARVALHO, Nelly. **Publicidade**: A linguagem da sedução. São Paulo: Editora Ática, 1996.

\_\_\_\_\_. **O texto publicitário na sala de aula**. São Paulo: Editora Contexto, 2014.

COVALESKI, Rogério. **Publicidade híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.

\_\_\_\_\_. Responsabilidade, solidariedade e sustentabilidade: causas sociais no Cannes Lion Innovation Festival 2015. In: ANAIS, 2015, Rio de Janeiro. **INTERCOM - CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO XXXVIII**. Rio de Janeiro, 2015.

CUNHA, Adriana Muniz da. Campanhas Publicitárias que “não amamos”: Estudo sobre processos de significação e identidades de gênero no meio digital. 2017. 84 p. Dissertação (Mestrado em Letras) — Universidade Católica de Pelotas.

DAROZ, Elaine Pereira. et al. Sobre Michel Pêcheux e a Análise do Discurso. In: CAVALCANTI, Wanilda. (Ed.). **Ensino, Texto e Discurso**. Curitiba: CRV, 2014.

DIJK, Teun van. Análise Crítica do Discurso. **Antropos**, Barcelona, n. 186, p. 23 – 36, Sep./Oct 1999.

DINIZ, Flávia Novelli.; OLIVEIRA, Mariana Baptista Correia de. Plataforma Transmídia Interativa de Empoderamento para jovens meninas. 2016. 113 p. Monografia (Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) — Universidade Federal Fluminense.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora UNB, 2001.

\_\_\_\_\_.; MELO, Iran Ferreira de. Análise Crítica do Discurso como método em pesquisa social científica. **Linha D'Água**, v. 25, n. 2, p. 307 – 329, 2012. Disponível em: <<https://doi.org/10.11606/issn.2236-4242.v25i2p307-329>>.

FLORES, Ana Paula. **Hibridização entre jornalismo e publicidade**: análise crítica de publicidades de uma campanha da Johnnie Walker. 2014. Dissertação (Mestrado) — Universidade Federal de Santa Catarina. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/129301>>.

FOLLADOR, Kellen Jacobsen. A mulher na visão do Patriarcado Brasileiro: Uma Herança Ocidental. **Revista Fato & Versões**, v. 1, n. 2, p. 3 – 16, 2009.

FRAGA, Bruno Navarros.; SILVA, Marcos Paulo da. A Hibridização entre Jornalismo e Publicidade como prática comercial do site Campo Grande News. **Comunicação & Mercado**, Dourados - MS, v. 04, n. 09, p. 104 – 117, jan-jun 2015. Disponível em: <<http://www.unigran.br/mercado/paginas/arquivos/edicoes/9/9.pdf>>.

FUJISAWA, Marie Suzuki. **Das Amélias às mulheres multifuncionais**: A emancipação feminina e os comerciais de televisão. São Paulo: Summus Editorial, 2006.

GRAMSCI, Antonio. **Concepção Dialética da História**. 3. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1978.

HENDGES, Graciela R.; NASCIMENTO, Roseli G.; MARQUES, Pâmela M.. A gramática da imagem como ferramenta na análise crítica de gêneros midiáticos. In: SEIXAS, Lia.; PINHEIRO, Najara Ferrari. (org.). **Gêneros**: um diálogo entre comunicação e linguística. Florianópolis: Insular, 2013. p. 241 – 274.

HYON, Sunny. Genre in three traditions: implications for ESL. **TESOL Quarterly**, Winter, v. 30, n. 4, p. 693 – 722, 1996

LOPES, Ana Keyla Carmo. **Uma colônia de gêneros anúncios**. 2008. Dissertação (Mestrado em Linguística) — Universidade Federal do Ceará, Fortaleza.

MARCON, Fernanda Almeida.; RIBEIRO, Ana Maria Simões.; BELZ, Elton. A atuação do CONAR nos casos de denúncias de sexismo na propaganda: liberdade de expressão comercial versus respeito às mulheres. In: ANAIS, 2017, São Paulo. **XX SEMEAD Seminários em Administração PPGA/FEA/USP**. São Paulo, 2017. ISSN 2177-3866. Disponível em: <<http://login.semead.com.br/20semead/arquivos/2325.pdf>>.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. A questão do suporte dos gêneros textuais. **Língua, linguística e literatura**, João Pessoa, v. 1, n. 1, p. 9 – 40, 2003.

\_\_\_\_\_. **Produção Textual, análise de gêneros e compreensão**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MÁRIO, Samuel.; FALCÃO, Norton. O CONAR e sua Atuação na Regulamentação da Ética Publicitária. In: ANAIS, 2010, Campina Grande. **XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**. Campina Grande, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2010/resumos/R23-0450-1.pdf>>.

MENDONÇA, Renatto. Papéis de Gênero na Publicidade Infantil: Uma Análise de Conteúdo a Partir de Comerciais Veiculados no Brasil em 2015. In: ANAIS ELETRÔNICOS, 2016, Caruaru. **INTERCOM NORDESTE - Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste XVIII**. Caruaru, 2016. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-03421.pdf>>.

MEURER, José Luiz. Gêneros textuais na Análise Crítica de Fairclough. In: MEURER, José Luiz.; BONINI, Adair.; MOTTA-ROTH, Désirée. (orgs.). **Gêneros: teorias, métodos, debates**. São Paulo: Parábola Editorial, 2005.

MILLER, Carolyn R.. Gênero como ação social. In: DIONÍSIO, Ângela.; HOFFNAGEL, Judith. (orgs.). **Gênero Textual, agência e tecnologia**. São Paulo: Parábola Editorial, 2012.

MORAES, Dênis de. Comunicação, hegemonia e contra-hegemonia: a contribuição teórica de Gramsci. **Revista Debates**, Porto Alegre, v. 4, n. 1, p. 54 – 77, jan-jun 2010. Disponível em: <<http://www.seer.ufrgs.br/debates/article/viewFile/12420/8298>>.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo - 1 neurose**. 9. ed. Rio de Janeiro: Florense Universitária, 1997.

MOTTA-ROTH, Désirée. Análise crítica de gêneros: contribuições para o ensino e a pesquisa de linguagem. **DELTA**, v. 24, n. 2, p. 341 – 383, 2008a.

\_\_\_\_\_. Questões de metodologia em análise de gêneros. In: KARWOSKI, A. M.; GAYDECZKA, B.; BRITO, K. S. (orgs.). **Gêneros textuais: reflexões e ensino**. Palmas e União da Vitória: Kaygangue, 2005. p. 179 – 202.

\_\_\_\_\_. Para ligar a teoria à prática: roteiro de perguntas para orientar a leitura/análise crítica de gêneros. In: MOTTA-ROTH, D.; CABAÑAS, T.; HENDGES, G. R. (orgs.). **Análise de textos e de discursos: relações entre teorias e práticas**. Santa Maria: PPGL Editores, 2008b. p. 243 – 272.

OLIVEIRA-CRUZ, Milena Freire de. Representações do feminino na publicidade: estereótipos, rupturas e deslizes. In: ANAIS, 2016, São Paulo. **COMUNICON 2016**. São Paulo, 2016. Disponível em: <[http://anais-comunicon2016.espm.br/GTs/GTPOS/GT2/GT02-MILENA\\_CRUZ.pdf](http://anais-comunicon2016.espm.br/GTs/GTPOS/GT2/GT02-MILENA_CRUZ.pdf)>.

OLIVEIRA, Luciano Amaral. Gramsci. In: OLIVEIRA, Luciano Amaral. (org.). **Estudos do Discurso**. São Paulo: Parábola Editorial, 2013. p. 17 – 44.

\_\_\_\_\_.; CARVALHO, Marco Antônio Batista. Fairclough. In: OLIVEIRA, Luciano Amaral. (org.). **Estudos do Discurso**. São Paulo: Parábola Editorial, 2013. p. 281 – 3.

OLIVEIRA, Rebeca Lins Simões de. **Era uma vez um conto publicitário: Análise multimodal de campanhas publicitárias que envolvem contos de fadas**. 2011. 93 p. Dissertação (Mestrado em Letras/Linguística) — Universidade Federal de Pernambuco.

PIMENTEL, Renato Lira. **Um estudo sobre hibridização e agrupamento de gêneros no Facebook**. 2014. Dissertação (Mestrado) — Universidade Federal de Pernambuco. Disponível em: <<http://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/13302>>.

PÚBLIO, Marcelo. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

RAMALHO, Viviane C. Vieira Sebba. **Discurso e ideologia na propaganda de medicamentos: um estudo crítico sobre mudanças sociais discursivas**. 2008. 371 f., il. Tese (Doutorado em Linguística)-Universidade de Brasília, Brasília, 2008.

RAMOS, Ricardo. **Do Reclame à Comunicação**. 3. ed. São Paulo: Atual Editora, 1985.

ROCHA, Maria Eduarda da Mota. **A Nova Retórica do Capital: A publicidade brasileira em tempos neoliberais**. São Paulo: Edusp, 2010.

SILVA, Keliny.; ARAÚJO, Adélia Andrade de. “Redondo é sair do seu quadrado”: o discurso da diferença nas estratégias comunicacionais da Skol. In: ANAIS ELETRÔNICOS, 2017, Recife. **Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. Recife, 2017. Disponível em: <[http://docs.wixstatic.com/ugd/bb9c7e\\_a15ca9e82b0344dc911675af6eb1a695.pdf](http://docs.wixstatic.com/ugd/bb9c7e_a15ca9e82b0344dc911675af6eb1a695.pdf)>.

THOMPSON, John B.. **Ideologia e cultura moderna**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

VESTERGAARD, Torben.; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

WEEDWOOD, Barbara. **História concisa da lingüística**. São Paulo: Parábola Editorial, 2002.

WODAK, Ruth. Do que trata a ACD – um resumo de sua história, conceitos importantes e seus desenvolvimentos. **Linguagem em (dis)curso**, Editora da Unisul, v. 4, n. Especial, 2004.

