

MARIA HELENA VELOZO CAMAROTTO

**DISCURSO PUBLICITÁRIO DE *VEJA*:
*O SINCRETISMO DA MULHER CONTEMPORÂNEA***

Araraquara
Faculdade de Ciências e Letras da UNESP
2007

MARIA HELENA VELOZO CAMAROTTO

**DISCURSO PUBLICITÁRIO DE *VEJA*:
*O SINCRETISMO DA MULHER CONTEMPORÂNEA***

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Faculdade de Ciências e Letras da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – UNESP, como exigência para obtenção do título de *Mestre em Língua Portuguesa*.

Área de concentração: Lingüística e Língua Portuguesa.

Orientadora: Professora Doutora Edna Maria Fernandes dos Santos Nascimento.

Araraquara

2007

Maria Helena Velozo Camarotto, orientada pela Profa. Dra. Edna Maria Fernandes dos Santos Nascimento, apresenta nesta data dissertação intitulada DISCURSO PUBLICITÁRIO DE *VEJA: O SINCRETISMO DA MULHER CONTEMPORÂNEA*, como exigência para a obtenção do título de *Mestre em Lingüística e Língua Portuguesa*, submetida à Banca Examinadora na Universidade Estadual Paulista Julio de Mesquita Filho, UNESP, prédio da Faculdade de Ciências e Letras – Campus de Araraquara.

Parecer:

Araraquara, 13 de fevereiro de 2007.

Banca Examinadora:

Profa. Dra. Edna Maria Fernandes dos Santos Nascimento
UNESP – Universidade Estadual Paulista

Prof. Dr. José Nicolau Gregorin Filho
USP – Universidade de São Paulo

Profa. Dra. Renata Coelho Facuri Marchezan
UNESP – Universidade Estadual Paulista

Profa. Dra. Maria de Lourdes Baldan
UNESP – Universidade Estadual Paulista

Profa. Dra. Vera Lúcia Rodella Abriata
UNIFRAN – Universidade de Franca

Dedico

A quem, por esta leitura, compartilhar alegrias, anseios e aflições.

Agradeço

Aos mestres que comigo compartilharam tempo, paciência e conhecimentos;

À minha família pela proteção e apoio constantes;

Aos amigos Érica Camarotto, Rose Mary e Fernando Marques pelas ponderações, incentivo e ânimo;

Aos colegas por momentos de integração na busca pelo saber;

E, em especial, por concentrarem os atributos acima,

À Professora Edna Nascimento, minha mentora amiga, e

Ao meu marido, Zezinho Camarotto, amigo e companheiro de todas as horas.

Acima de tudo, agradeço ao Criador

Por tantas Dádivas.

Resumo

Um conjunto de anúncios publicitários veiculados na Revista *Veja*, de 1999 a 2005, em que a mulher é ator central, constitui o *corpus* do presente estudo, analisado por meio da fundamentação teórica da semiótica greimasiana. O conjunto foi abordado nas dimensões topológicas, matéricas, eidéticas, verbais e cromáticas; considerados texto e contexto, estabeleceu-se também a relação entre aspectos verbais e visuais de cada anúncio, sincretismo determinante das possibilidades de sentidos produzidos, variáveis de acordo com a instância enunciativa e papel temático em que o ator mulher é operante, nas diversas etapas previstas neste recorte.

Têm-se como objetivos evidenciar os aspectos narratológicos e argumentativos que acompanham as mudanças imagéticas femininas, estudadas a partir de anúncios publicitários veiculados em *Veja*: a trajetória narrativa da mulher ressignificada; ampliar a discussão e análise acerca do valor discursivo e do alcance da mídia impressa, em especial de *Veja*, na representação da imagem feminina em questão, gerada a partir da ótica comercial, correspondente a um ideário socialmente aceito. São evidenciadas variantes de valoração do objeto-valor da mulher em relação ao papel temático focado e sua instância enunciativa. Durante todo o processo foram observadas a construção argumentativa dos textos e a construção dos enunciadores e enunciatários, que se homologam a cada etapa do percurso narrativo.

O percurso narrativo das conquistas femininas é dinâmico, constante e alguns aspectos parecem cíclicos. Parte desse conjunto (de anseios, conquistas e esperanças femininas) está refletida nas produções publicitárias de todos os tempos, do qual uma pequena parcela constitui o nosso *corpus* e pode ser vislumbrada ao longo deste estudo.

Palavras-chave: Imagem. Imaginário cultural. Percurso narrativo. Objeto-valor.

Abstract

The *corpus* of this paper, analyzed under the base of the theoretical substantiation of the Greimmas semiotics, comprises a set of advertising announcements divulged in *Revista Veja*, from 1999 to 2005, in which the woman is the central character. The study approaches the topological, material, eidetic, verbal and chromatic dimensions of the set. Taking into account the text and its context, it was established the relation between visual and verbal aspects of each announcement, the syncretism that determines the possibilities of meanings, the fact that this meanings vary according to the enunciative instances and according to the thematic role in which the woman is inserted, in several and predictable levels of the cutting.

The aim of this paper is to show up the narrative and argumentative aspects carried by the changes in the image of the women in advertising announcements in *Veja*: the narrative path of the “re-meaningful woman”. Besides, the paper extends the discussion and the analysis on the discursive value and on the reach of the press (special the reach of *Revista Veja*) in the representation of the female image, generated from the commercial point of view. Moreover, in this paper it is shown up some variants of the attribution of value on the “value-object” of the women, concerning to the thematic role focused on the enunciative instance. During the role study it was possible to observe the process of argumentation of the texts, and the relationship between the enunciator and enunciatee, who are part of the narrative process.

The narrative journey of the female achievements is dynamic, constant and some of its aspects look like cyclical. Some parts of this set (women yearnings, achievements and hopes) are reflected into the advertising outputs throughout the decades, from which a small part constitutes the *corpus* and can be glimpsed in this paper.

Keywords: Image. Cultural imaginary. Narrative path. Value-object.

SUMÁRIO

Por que o sincretismo da mulher contemporânea nos anúncios de <i>Veja</i> ?	09
1. A Semiótica greimasiana	
1.1 A mediatização do homem com o outro e do homem com o mundo	12
1.2 Aplicação da análise semiótica em anúncios da Revista <i>Veja</i>	18
1.3 Metodologia da Pesquisa	20
2. Caracterização e contextualização da pesquisa	
2.1 Caracterização de <i>Veja</i> e seu público-alvo	21
2.2 A trajetória das conquistas da mulher brasileira	24
3. <i>Veja</i> os percursos narrativos da mulher contemporânea	
3.1 Conquistar espaço	
3.1.1 Fazer valer a vida. Tudo é passageiro	27
3.1.2 Descobrir o mundo	31
3.1.3 Em defesa da Identidade	34
3.1.4 Ser Perfeito	40
3.1.5 Sonhar com o pé no chão	42
3.2 Consolidar conquistas	
3.2.1 Controlar o tempo para ver mais a vida	46
3.2.2 Marcar espaço com manha e graça	50
3.2.3 Sabedoria para aceitar a diversidade	54
3.2.4 Poder ser quem dá colo	57
3.2.5 Igualdade é o desafio	61
3.2.6 Transformar o ambiente	64
3.3 Buscar novas conquistas	
3.3.1 Saber-se melhor	71
3.3.2 Saber ser e poder fazer	75
4. Considerações Finais	80
Referências	85

Por que o sincretismo da mulher contemporânea nos anúncios de *Veja*?

Sou mulher, mãe, educadora, assinante e leitora regular da revista *Veja*, da Editora Abril, semanário que já foi meu objeto de estudo e trabalho em mais de uma ocasião ao longo de minha vida profissional.

Estive, nos últimos vinte e cinco anos, ligada à Educação: diretora de uma creche em 2001 e 2002, em comunidade distante da cidade de Cotia, São Paulo, e, antes e depois desse biênio, em sala de aula, principal espaço de contato e interação com jovens e crianças, até o presente momento.

Ao longo dos anos, jornais e revistas de cunho informativo têm sido materiais de apoio para o meu trabalho cotidiano. Escolhi *Veja*, em particular, por ser esta a revista que me acompanha há mais tempo e por estar ao alcance dos alunos na escola em que trabalho, Escola Estadual República do Peru, por meio de assinatura feita pela Diretoria de Ensino de Carapicuíba. Considero esse um canal que atende ecleticamente a um público cada vez mais exigente e preocupado com a confiabilidade das informações, em linguagem objetiva e acessível.

Leio *Veja* para me manter informada, porque sou formadora de opiniões e, mais ainda, para continuar na condição de interlocutor de um canal midiático que sempre fez com que me sentisse representada nos diversos papéis sociais que desempenho. Tenho sentido uma discreta, mas contínua mudança na linha editorial da revista, que nos últimos anos tem recheado suas páginas com conteúdos e propagandas em que a mulher se faz presente com mais frequência e em papéis mais diversos que há décadas. Com certeza, reflexo de um público feminino mais atuante e politizado.

Embora seja bastante discutível a questão da fidelidade, objetividade e isenção dos veículos de comunicação na transmissão de informações, consequência do sistema ideológico que norteia o editorial midiático, é inegável o alcance de *Veja* junto à população economicamente ativa - ou não - e as possibilidades temáticas geradas por esse meio são inúmeras. Essas se baseiam na geração de novas necessidades e noções de valores reinventados para um mundo globalizado de distâncias encurtadas, escolas informatizadas, comunicação via satélites, drogas rápidas e cada vez mais eficientes, clonagem, biodiversidade, valorização do lixo e do banal; ação cidadã na reciclagem em contraposição às violentas gangues e guerras; excesso de leis e de impostos e escassez de justiça e benefícios

aos contribuintes-cidadãos. Mas a Humanidade está mudando e com ela os conceitos de mulher mãe, dona de casa, profissional e esposa.

Escolhi, entre tantas possibilidades temáticas, deter-me na figura da mulher, por ver que esta, paulatinamente, se modifica. Meu interesse está voltado para os aspectos narratológicos e argumentativos que fundam essa transformação e “reinventam” a mulher nos seus mais primordiais papéis: o de mãe, de educadora, de profissional e de esposa. A mãe atualizada é dinâmica: participa com mais propriedade da vida escolar dos filhos; educadora, passa para a família julgamento de valores e conceitos embasados em experiências fora do contexto doméstico e em consonância com ambientes sócio-culturais e atitudes mais engajadas; a mulher profissional vai à luta com garra e determinação: enfrenta antigos preconceitos com estudos e novas tecnologias. A esposa, se por um lado menos presente fisicamente, por outro, vem enriquecida de novas experiências, mais interessante e menos sujeita ao *stress*¹. Essa mulher em nova roupagem, no entanto, como pretendo demonstrar, está presa a obrigações que ela mesma se impõe no âmbito familiar e atitudes sociais despóticas e machistas que a levam ao acúmulo de atividades e sentimento de solidão na dupla jornada: velhas amarras que, mansamente, se desfazem.

Em decorrência dessa reestruturação feminina, uma nova atitude masculina frente à realidade familiar se faz necessária. O homem moderno é mais participativo nos afazeres domésticos; mais preocupado com o bem-estar dos seus, além do tradicional “prover financeiro”. Embora não seja este o foco do presente estudo, a crescente participação masculina no mundo “tradicionalmente” feminino pode ser facilmente confirmada em anúncios como os representados em anexo A, B e C.

Entre tantos exemplos de matérias e anúncios publicitários de *Veja* que abordam essa nova faceta do homem moderno, podemos destacar a *Veja Homem*, edição especial de agosto de 2004, que, em função do Dia dos Pais, faz menção ao *homem em seu novo papel*; aos pais que entram na disputa pela guarda dos filhos; ao crescente número deles que não abrem mão de participar do nascimento e do dia-a-dia da prole; à *vaidade masculina, cada vez mais assumida, como estilo de vida*. Mais recentemente, na edição 1979², de 25 de outubro de 2006, um homem jovem vestido por avental branco em atividade culinária, ao lado de uma mulher com uma taça de vinho nas mãos, em anúncio publicitário do desodorante *Brut*, a afirmação: *Porque o homem não muda. Evolui. Brut para o novo homem* – confirma a idéia sutil de enriquecimento da convivência por valores agregados, conforme anexo C.

¹ Edição 1959 da Revista *Veja*, p. 92, Seção *Saúde* “Sem tempo para ninharias”.

² Edição 1979, de 25/10/2006, p.23.

Paralela às trajetórias feminina e masculina, uma nova visão de educação também desponta: o Estado e instituições de ensino são vistas como coadjuvantes no papel de tutores educativos das crianças e jovens: os pais (de baixa renda) chegam a receber ajuda mensal (Bolsa escola) para manter os filhos de até 11 anos de idade na escola; os filhos/alunos de escolas públicas recebem todo o material escolar, mochila, uniforme, tênis e até alimentação do poder público, em período integral. Assim, a mulher “ganha” um espaço que em princípio não era o seu; domina um outro que até há pouco também não lhe era próprio. Surgem as mulheres profissionais liberais, trabalhadoras de meia jornada, estudantes de períodos vespertinos em faculdades de diversos cursos e tendências.

O grau de escolaridade feminino nunca foi tão alto. A mulher hoje estuda mais que o homem³. Prepara-se melhor para acompanhar as vertiginosas modificações do terceiro milênio que, aos poucos, se instalam em todos os segmentos sociais e alteram, estruturalmente, o núcleo familiar. Na contra mão, ou quem sabe “reafirmando” seu papel, cabe ainda à mulher o acompanhamento do desempenho escolar dos filhos, a organização e limpeza da casa, a decisão sobre o cardápio e compras domésticas; raramente, em núcleo familiar onde figure a presença masculina, é dado à genitora decidir que carro comprar ou que material deverá ser utilizado em uma construção ou reforma da casa⁴.

Apoiados na teoria da semiótica greimasiana, busca-se, por meio de textos publicitários, acompanhar o desenvolvimento da mulher ressemantizada dos nossos dias, fragmentada em múltiplos papéis sociais, e, delineada em *Veja* por anúncios publicitários diversos. Um conjunto desses anúncios constitui o *corpus* do presente estudo que deverá evidenciar, neste despontar de século, uma mulher mais ativa, mais dinâmica, mais atarefada e mais enriquecida pela diversidade de valores agregados, além dos já tradicionalmente feminis.

³ Com base na reportagem de Marília Juste, 2004, veiculada no *site*: www.pnud.org.br/educacao/reportagens, consultada em 02/06/2006.

⁴ Afirmação embasada nas pesquisas de Roberto Monti, 2004, consultor de marketing, e matéria da TV Globo Minas, “O marketing e poder de compras da mulher”, afirmam que os homens ainda compram mais material

1. A Semiótica greimasiana

1.1 A mediatização do homem com o outro e do homem com o mundo

A Semiótica, segundo Lopes (1986, p.15-18), estuda a realidade cultural de uma comunidade e a recria. Todos os sistemas de relações (parentesco, jogos, profissões, estudos, canais de comunicação etc) são revestidos de linguagens, que exprimem aspectos de uma particular *modelização do mundo*, uma *imago mundi* instituída pela sociedade criadora desses sistemas. À medida que os estuda, a Semiótica se constitui como a ciência das ideologias no seu *plano de conteúdo*, constituindo ao mesmo tempo, a ciência das retóricas no seu *plano de expressão*.

Assim, a relação entre o homem e o mundo é mediatizada pelo pensamento e concretizada em linguagens; a relação entre um homem e outro, dentro de uma sociedade, é mediatizada pelos *signos*. Interessa-nos, especialmente, o sincretismo lingüístico representado pela iconicidade dos símbolos na comunidade e as formas como relacionamentos interpessoais se convalidam e geram novos contratos, renovados sistematicamente, homologados pelo grupo.

Eliade (2006, p. 71-130) reafirma o pensamento freudiano de reatualização de determinados eventos, justificados, por analogia, a eventos primordiais relatados nos mitos, nomeadas pelo autor por *Técnicas tradicionais do voltar atrás*: os mitos e ritos iniciatórios, que têm como objetivo o acesso a um novo modo de existência: um renascer que pretende se voltar para os valores do espírito. Para o autor, os mitos recuperam um passado glorioso. O homem, pelo rito, é forçado a superar seus limites, obrigado a situar-se ao lado dos Deuses e dos Heróis míticos, a fim de poder vivificar seus atos. Segundo o autor, direta ou indiretamente, o mito “eleva” o homem. O comportamento mítico está prescrito em todas as atividades humanas significativas – desde as necessidades básicas à sobrevivência até as orações, sacrifícios, sexo. O mito é padrão de comportamento que “regula” a convivência humana. O autor afirma que, em muitas crenças, uma criança que nasce traz consigo todo o segredo da criação cosmogônica e que todo ato de criação o repete por rituais. O fim de qualquer ser, longe de ser algo pesado e ruim deve ser visto como possibilidade de recomeço, de evolução: a relação entre escatologia (estudos sobre o fim do mundo) e cosmogonia (estudos a cerca do início do universo), onde um tem início a partir do existir – ou deixar de existir – do outro.

O retorno às origens (primordial) nos leva à constante revalorização do tradicional e afirmação de domínio, como os “arianos” na Alemanha, as lutas racistas nos quatro cantos do mundo e à “origem nobre” em comunidades mais insistentes na preservação de suas tradições e resistentes às misturas de classes sociais e etnias. Também as recorrentes estruturas míticas dos personagens fantásticos (super heróis) dotados de poderes excepcionais, em voga nos nossos dias, são versões modernas dos heróis mitológicos, representantes do ideal e respostas aos anseios da sociedade. Exemplos de comportamentos míticos, segundo Eliade, são encontrados no homem obsessivo por sucesso, no “culto do carro” nos salões do automóvel, a paixão moderna pelos romances (estruturas míticas - o sacro – eterno, adaptado ao tempo moderno – profano) e todas as vezes que o homem luta contra o Tempo – o tempo que destrói e que mata.

O tempo e o mito também são abordados por Durand (2004, p. 16-30) ao afirmar que, graças à encarnação de Cristo, estava criada uma das primeiras reabilitações das imagens no Ocidente cristão, afinal a imagem de Cristo concretiza a santidade de Deus; logo depois, o mesmo se daria com todos que atingissem um determinado grau de santidade (à semelhança do Divino): suas imagens seriam veneradas. É o caso da Virgem Maria, João Batista e outros santos, inclusive com o próprio Cristo, por seu nascimento e morte, em presépios e cultos religiosos no mundo todo.

Apesar da idolatria de cunhos religiosos e pagãos, monoteístas e politeístas sobreviver desde os tempos primordiais, sempre houve, por parte de cientistas e filósofos, forte resistência ao reconhecimento do poder das imagens. No último século, sem alarde, mas com grande poder, a mídia tomou espaço e hoje, onipresente, dita regras, gera necessidades, propõe “inocentes” soluções para os mais diversos problemas. Manipula, ideologicamente, a massa que tem acesso à comunicação midiática e traz à tona modelos pré-fabricados que são divulgados e, por iconização, passam a ser geradores de novas necessidades.

Os anúncios publicitários revelam-se detentores de parte significativa desse poder mítico midiático. Meletínski (1998), propõe, num desenrolar sincrônico e diacrônico do mito à literatura, à luz da poética histórica, estruturalismo e semiótica, a análise da teoria dos arquétipos, que será suporte para algumas de nossas abordagens: modelos e episódios de narrativas maravilhosas, como os suscitados nos anúncios de *O Boticário*, *Veja multi-uso* e *Cartão de crédito Bradesco*; arquétipos e rituais de iniciação como os que aparecem nos anúncios da *VR*, *Hospital Bandeirantes* e *Avon*, entre outros.

Jung (2000) ao longo de sua obra nos aponta que, por haver forte relação de comando e ação entre o aqui e o agora (tempo e espaço conscientes “reais”) do sujeito e seus esquemas imaginários (inconscientes) de representação simbólica, portanto transcendente - o ser humano é marcadamente um ser simbólico.

A fim de evidenciar o aspecto social inerente a todo ser humano, observado na obra junguiana, transcrevo o parágrafo 125, página 74:

Idéias religiosas são, como prova a história, de uma força sugestiva e emocional extremas. Incluo nessa categoria obviamente todas as *représentations collectives*: aquilo que ensina a história das religiões, bem tudo o que rima com “ismo”. Este último é apenas uma variante moderna das confissões religiosas históricas. Alguém pode, de boa-fé, convencer-se de que não tem idéias religiosas. Mas ninguém pode colocar-se à margem da humanidade, de forma a nenhuma *représentation collective* dominante. O seu materialismo, ateísmo, comunismo, socialismo, liberalismo, intelectualismo, existencialismo, etc. testemunham contra a sua inocência. De alguma forma, em alguma parte, aberta ou dissimuladamente, ele é possuído por uma idéia supra ordenada.

Daí pode-se deduzir que a Humanidade só se completa no indivíduo por sua relação com o outro, sistematizada, institucionalizada, ou não, o que nos remete novamente a Lopes, ao abordar o sentido cultural unificante e, concomitantemente tão diverso, dos estudos lingüísticos.

O mesmo sentido de completude na relação entre indivíduos torna possível o que Nascimento (1997)⁵, fundamentada em A. J. Greimas e Edward Lopes, chama de imaginário cultural, definido como um conjunto de símbolos e atributos de um povo ou de um determinado grupo social, configurado em diferentes linguagens, determinadas pela comunidade; afirma ainda que “imaginário cultural” é da ordem do coletivo, enquanto imaginação é da ordem do individual; desta forma, o imaginário cultural tem como pano de fundo um acordo social que se homologa num recorte cultural representativo da visão de mundo da comunidade, em consonância com suas crenças e ideologias.

Nascimento (CORTINA, 2004, p. 191-202) afirma que, entendido como um arquivo de linguagens de determinada cultura, o imaginário cultural dá suporte para recorrências figurativas, e que a elas são acrescidos valores por novos predicados – e, em decorrência, essas figuras são ressemantizadas.

⁵ Tese de Livre-Docência – FCL – UNESP – Araraquara, 1997

Para sistematizarmos essas recorrências figurativas buscamos apoio em Bertrand (2003, p. 27-33), para quem a semiótica privilegiou quatro dimensões que se articulam nos textos: dimensão narrativa, dimensão passional, dimensão figurativa e dimensão enunciativa.

A dimensão narrativa estruturada sob a forma de percursos é definida do contrato inicial à sanção final: as estruturas actanciais, modalizadas por um querer, dever, fazer, ser, saber ou poder, que conduzem a transformações de um sujeito em relação ao seu objeto valor e outros sujeitos de mesma cena.

A dimensão passional é definida pela manifestação dos estados de alma do sujeito em relação à posse ou perda do seu objeto valor, bem como pelas representações do sensível em suas configurações de lamento, nostalgia, obstinação, ambição etc.

À dimensão figurativa do discurso interessa a maneira como se inscreve no discurso o sensível e estabelece relação de correspondência entre as figuras semânticas visualizadas pelo leitor no momento de leitura e as figuras do mundo, que nele despertam sensações em sua experiência sensível. Essa dimensão dá ao leitor possibilidade de ver, sentir e experimentar pelo figurativo o reconhecimento de “verdades”. O leitor reconhece no papel representações do real.

O relativismo deste “real” é abordado por Fiorin (1999, p. 39-41), segundo o qual a dimensão enunciativa está diretamente ligada à construção do sujeito da fala (eu), da apreensão dos sentidos e interpretação do extralingüístico. Esta dimensão molda as expectativas do enunciatário, que atribuirá estatuto veridictório de “verdade”, de “falsidade”, ou de “segredo”, de acordo com o jogo que se estabelece entre o ser/ dizer X parecer/ dito.

Este poder de ajuizamento atribuído ao enunciatário foi, antes, apresentado por Greimas (1983, p.116), que afirma ser a imitação e a representação próprias do enunciador – aquele que produz o texto; essas também correspondem ao reconhecimento, ato que, na estrutura comunicacional, é próprio do enunciatário – aquele que lê o texto. Assim, ao identificarmos e classificarmos um desenho, ou fotografia, ou símbolo estamos “reconhecendo” na representação algo representado: esta projeção do interoceptivo – próprio do mundo particular e individual, em exteroceptivo, que faz parte da leitura de mundo, embora não seja ele próprio (o mundo). Observa ainda que, enquanto o texto verbal tem leitura linear, o texto visual concebe um crivo topológico subjacente à superfície que se oferece à leitura e assim, pela dimensão topológica, é possibilitada uma primeira organização espacial do objeto semiótico.

Por outro lado, o objeto semiótico sofre valorização de ordem diversa para o que Floch (1990, p.123 - 132) nos aponta um quadro de valores graduado segundo a variação etária e interesse do sujeito actante: do real para o mítico e/ ou ilusório; do pragmático/ possível para o utópico – ideal/ inatingível; explicita assim, tipos de valorização do sujeito em relação ao objeto: prática, utópica, crítica e lúdica.

A valorização prática é determinada pelo pragmatismo *fazer e poder-fazer*; a utópica, determinada pelo *querer e não poder*; a crítica é intermediada pelo *fazer e querer* em relação ao *saber que pode* ou *que deve*; e a lúdica é orientada pelo *querer - não querer*, pela imaginação. O autor justifica estes tipos de valorização ao definir a vida como uma busca constante de valores de diferentes naturezas. Aborda também as dimensões funcional, mítica e estética do objeto em relação à sua valorização pelo sujeito. Funcional considera o grau de funcionalidade e uso prático do objeto. A dimensão mítica aponta para a possibilidade de a aquisição e/ ou uso de determinados objetos agregarem valores como poder, autoridade e estilo de vida ao usuário; é o caso de carros e jóias que conferem ao seu proprietário um *status quo* diferenciado. A dimensão estética considera especialmente a beleza e sentido artístico na aquisição do objeto.

A respeito da semiótica visual, especialmente relacionada à dimensão estética, Floch (1990, p.137) afirma que pode ser reconhecido, no plano de expressão, dois formantes: os figurativos e os plásticos.

Os formantes figurativos ocorrem quando reconhecemos as figuras do mundo representadas e procuramos sentidos para a sua existência. Este reconhecimento, de natureza social, acontece concomitantemente à passagem do plano de expressão para o plano de conteúdo, sujeita ao relativismo cultural, segundo a visão de mundo do indivíduo que a processa. É a concretização do desejo de *fazer-parecido* e *fazer-crer* do pintor em relação à sua representação e ao seu público.

Quanto aos formantes plásticos, estes são relacionados à percepção do sensível e divididos, em princípio, em três categorias: eidética (forma), topológica (organização espacial) e cromática (referente às cores empregadas).

Abordadas as prerrogativas para a consolidação da análise de textos sincréticos, considerados a partir de categorias diversas - os enunciadores, enunciatários, objeto valor e escala de valorização, recuperamos Bertrand (2000, p. 37-50) com abordagens igualmente importantes para o prosseguimento do presente estudo: as estruturas discursivas – isotopias figurativas e temáticas e estruturas semionarrativas, formadas pelo esquema narrativo: contrato, competência, ação e sanção; pela sintaxe actancial: sujeito, objeto e

destinador; pelos programas narrativos: percursos narrativos e actorialização; e pelas estruturas modais: querer, dever, saber, poder fazer ou ser e suas negações.

A identidade dos atores como a dos actantes, segundo Fontanille (1998 p. 145-146), sofre contínuas transformações, assumindo a partir delas, a forma de identidades transitórias. Afirmar ainda que podem ser considerados dois tipos distintos de percursos actoriais: o percurso fechado, de avanço previsível, no qual a identidade dos actantes ou dos atores serão compostas de um ou mais papéis actanciais; e percurso aberto, no qual atores e actantes dispõem de liberdade de ação bastante para inventar e construir sua própria identidade, de maneira que cada etapa que a constitui corresponde a uma atitude e não a um papel restrito. Esclarece que papéis e atitudes são formas diferentes de identidades transitórias que compõem o percurso de um actante ou de um ator. Os papéis actanciais são reconhecidamente estáveis e objetivos; ao contrário, as atitudes actanciais são subjetivas, pois independem de uma instância do discurso dar abertura às novas possibilidades identitárias.

Greimas e Courtés, em seu *Dicionário de Semiótica*, propõem categorias lógicas para a representação estrutural do quadrado semiótico, que estabelece de maneira estática a organização de um determinado universo figurativo, baseado nas relações de contradição, contrariedade e implicação e nas operações de negação e de asserção.

Ação, paixão e cognição são os três campos lógicos delimitados por Fontanille (1998, p. 186-187) no discurso. A ação submete o discurso a um programa de transformação. A paixão, a um evento que afeta passionalmente a posição e instância do discurso. A lógica da cognição submete o discurso à apreensão e descoberta de mudanças consideradas como fonte de conhecimento. Os sujeitos, determinados por estas instâncias lógicas, têm dimensões predominantes, modalizados em função de um querer, um fazer, um saber, um poder.

Fontanille (1999, p. 63-90) nos afirma que os *simulacros existenciais engendram modalizações em mais de uma dimensão*, permitindo-nos denominar as mulheres do nosso *corpus*, conforme seu percurso narrativo como sujeito pragmático, cognitivo, ou passional. Para descrevermos os papéis temáticos desenvolvidos por essas mulheres, apoiar-nos-emos em Floch (1990, p. 26-48) que tipificou os usuários do metrô, estrategicamente caracterizados pela relação entre o viajante, o trajeto e o uso das dependências do metrô: a frequência, o uso das instalações (adaptação e restrição), tempo de permanência nas estações e nas composições, enfim, elementos definidores de estilos estratégicos de usos e de atitudes de valoração do viajante em relação aos recursos disponíveis.

1.2 Aplicação da análise semiótica em anúncios da Revista *Veja*

O *corpus* analisado é constituído por anúncios publicitários veiculados em *Veja*, com temas que atendem ao propósito da análise: a mulher, sujeito do fazer, modalizado pelo querer; nos textos, abordada nas dimensões pragmática, cognitiva e passional. A dimensão pragmática prevê mulheres de ação, movidas pelo senso prático – mulheres do “fazer”; a dimensão cognitiva é determinada por mulheres que buscam o conhecimento de si e do mundo e desenvolvem – mais facilmente – as estratégias que os fazeres efetivos: são movidas pelo “saber”; e a dimensão passional, em que as mulheres são provocadas timicamente diante de situações de perda ou ganho de seu objeto valor – em resposta, manifestam-se com paixão.

O *corpus* abrange um conjunto de textos sincréticos, anúncios selecionados de outubro de 1999 a setembro de 2005, analisados nas dimensões verbais, eidéticas, cromáticas, topológicas e matéricas. O estudo transitou do *corpus* para a revista a fim de se verificar a diversidade de sentidos produzidos, considerando-se texto e contexto. Foram observadas a construção argumentativa dos textos e a construção dos enunciadores e enunciatários.

Em alguns pontos da análise, estabeleceu-se determinantes para o uso de produtos anunciados que passam a ser fatores de ascensão, indicativo daqueles que pretendem se inscrever no rol dos que têm *status* e qualidade de vida. Em outros, os fatores determinantes de aquisição e uso dos produtos anunciados têm maior grau de persuasão quando observados sob ótica estritamente feminina como o reconhecimento familiar e possibilidade de maior eficiência nas tarefas pelo uso de produtos que permitam mais tempo de convívio familiar e ainda facilitem o acesso à dupla jornada.

Tem-se como objetivo primordial deste trabalho evidenciar os aspectos narratológicos e argumentativos que acompanham as mudanças imagéticas femininas estudadas a partir de anúncios publicitários veiculados em *Veja*: a trajetória narrativa da mulher ressignificada; além de ampliar a discussão e análise acerca do valor discursivo e do alcance da mídia impressa, em especial de *Veja*, na evolução e representação da imagem feminina em questão, geradas a partir da ótica comercial, pois abordam textos de forte teor apelativo, com vistas à persuasão para a compra do produto anunciado. Essas representações imagéticas (verbais e visuais) correspondem a um ideário socialmente aceito para serem sancionados positivamente.

Este estudo procura ainda mostrar que para que o “novo” aconteça (novas atitudes) faz-se necessário um enfrentamento entre oposições, neste caso, – o “velho” (ultrapassados conceitos e posições): utilizamo-nos de estratégias que, contrastivamente, provocam reflexões e mudanças de ordem estrutural em todas as áreas do conhecimento humano, de modo a fazer repensar os diversos papéis sociais que a mulher desempenha no seu dia-a-dia, a considerar que em todos eles ela se faz formadora de opiniões, consumidora e politizadora incontestes.

Com esses propósitos, embasados na teoria semiótica greimasiana, espera-se evidenciar as relações semântico-discursivas entre o produtor de texto publicitário, seu leitor e o canal midiático em questão.

Este estudo não intenta fechar a discussão em torno do tema, até porque está restrito a um período limitado – de outubro de 1999 a setembro de 2005 – e a algumas publicações da revista analisada, por questões de ordem prática e metodológica. A escolha do *corpus* cobre este período, por entender que diferentes instâncias enunciativas se firmaram no período, consequência de um processo de conquistas pessoais, sociais e identitárias da mulher, convertidas em fatores que marcaram novos espaços de actorialização. Esses tendem a se consolidar e ampliar, conforme se verifica ao longo das análises.

O percurso narrativo das conquistas femininas é dinâmico e constante, e, ao longo de sua história, alguns aspectos têm se mostrado cíclicos, reconfigurados e reinstaurados com certa frequência, entre eles: o valor monetário e social do trabalho feminino; a validade de a genitora e esposa trabalhar - ou não - fora de casa; o peso das intervenções femininas nas decisões sociais e econômicas; a participação da mulher na política nacional etc. O conjunto dessas inquietações é refletido na produção publicitária, e é parcela considerável deste *corpus*.

1.3 Metodologia da pesquisa

A metodologia da pesquisa "teórica aplicada", está fundamentada em estudos da semiótica de linha greimasiana, cujos autores indicados na bibliografia, constituem o arcabouço teórico, a partir do qual se desenvolve a análise do *corpus*.

A pesquisa teve os procedimentos seguintes:

1. Leitura e releitura das edições de *Veja* selecionadas com a intenção de observar os aspectos já mencionados no texto introdutório, em especial, como a mulher está configurada nos textos publicitários da revista, considerada a relação de texto e contexto;
2. Durante todo o percurso foi buscado suporte científico na base bibliográfica que compõe o arcabouço teórico;
3. O estudo e conseqüente análise transitou do *corpus* para a revista, estabelecendo relações de sentidos;
4. Embora a primeira leitura de cada edição tenha ocorrido em tempo linear em função do recebimento semanal (por assinatura), sua releitura, já como integrante do *corpus*, não aconteceu necessariamente assim. Para essa tarefa foram inqueridas outras edições encartadas em *Veja*, como *Veja São Paulo*, a *Vejinha*, que circula semanalmente com *Veja*, edições históricas e edições especiais, que acompanham *Veja*, esporadicamente. Esforços foram concentrados nos números que apresentaram anúncios publicitários em que a mulher exerce papel actancial.

2. Caracterização e contextualização da pesquisa

2.1 Caracterização de *Veja* e seu público-alvo

A revista *Veja*, de conteúdo informativo, inicia seu *marketing* pelo nome. O termo “veja” sugere ordem, solicita do leitor que direcione seu foco de atenção para a revista, sentido que se concretiza pelo emprego do verbo “ver” no modo imperativo.

A credibilidade que *Veja* conquistou nestes 37 anos se deve à clareza e objetividade de suas reportagens, bem como ao comprometimento com o âmbito social de suas abordagens. Embora a questão de objetividade e fidedignidade sejam bastante relativas, nota-se em *Veja*, por sua linha político-filosófico, um certo conservadorismo que norteia o editorial e faz aflorar matérias com maior ou menor grau de “isenção”, de objetividade ou de intensidade.

Ao longo dos anos, *Veja* prioriza as informações do Brasil e do mundo, distribuindo assuntos variados, em seções constantes como: *Carta ao leitor*, que abre a edição e mostra pontos de vista do editorial; *Entrevista*, sempre em páginas amarelas, um entrevistado de expressão em sua área expõe seus projetos e sinaliza para o mundo a direção para o seu segmento no contexto nacional e ou internacional; *Ponto de vista* faz críticas a cerca dos problemas sociais enfrentados pela família brasileira: educação, paternidade, religião etc⁶; *Cartas* - dos leitores para *Veja* - faz apontamentos de matérias já editadas; *Radar* aborda diversos assuntos – economia, moda, política, educação, internacional, gente, corrupções, trabalho escravo, telecomunicações – em tomadas rápidas, mostrando os assuntos da semana, exhibe ainda rápidos *flashs* do que está em alta e do que está em baixa no conceito do brasileiro; *Holofote* é continuidade de *Radar*, enfocando alguns artistas; *Contexto* apresenta sempre o estudo de um tema específico, de interesse geral, a cada edição; *Veja essa* apresenta frases que marcaram a semana; *Internacional* focaliza a política internacional e os acontecimentos mais importantes desta esfera; *Brasil* enfoca os problemas do governo brasileiro como a Previdência, os Ministérios etc.

Veja apresenta páginas numeradas, em papel comum com destaque para alguns encartes especiais de diferentes materiais, conforme a atividade, o interesse e poder de gastos do anunciante. Nos últimos anos, *Veja* é acompanhada por *Vejinha*, a revista *Veja São*

⁶ A cada edição, um destes temas será abordado: ou educação ou paternidade ou religião ou outro.

Paulo, que concentra boa parte dos anúncios publicitários e é distribuída para toda São Paulo. Da mesma maneira, são distribuídas a *Veja Rio* e *Veja Regionais* com a programação das principais atividades culturais da cidade a que se refere.

As capas dessas revistas já foram objetos de estudos de diversos pesquisadores, por seu *design*, manchetes e colorido significativos. Em 26 de setembro de 2001, na edição 1719, *Veja*, em letras vermelhas, sobre um cenário cujo ator central é um avião de guerra em vôo, sob céu nublado - *guerra ao terror* em cores de progressão gradativa do vermelho ao amarelo, na terceira edição posterior ao fatídico “onze de setembro”, anuncia que sua matéria principal versará sobre o atentado ao *World Trade Center* e o terrorismo islâmico, contra o qual, desde então, o presidente Bush afirma ter declarado guerra.

O semanário *Veja*, em suas abordagens políticas, emprega caráter coletivo e de permanente estado de alerta ao seu público leitor. Nilton Hernandez (2000) em seu estudo sobre a mesma revista define o “medo” como elemento constitutivo de *Veja*.

Devido ao seu conteúdo, marcadamente informativo e de conhecimentos gerais atualizados, é revista utilizada para as mais diversas áreas de pesquisas e atrai público de ambos os sexos, de todas as idades, embora seu alvo principal seja, de fato, pessoas economicamente ativas.

Por todo este “patrimônio”, muitos são os concorrentes por espaço publicitário.

Nas primeiras edições estudadas, entre 1999 e 2000, os poucos anúncios se concentram em produtos caros, direcionados às classes média e alta, pessoas economicamente ativas, financeiramente independentes: produtos eletrônicos, tecnologias, carros, aerolinhas e jóias; menos de 10% do espaço publicitário é destinado a medicamentos, alimentos e produtos de limpeza. Nas últimas edições há grande crescimento do espaço publicitário, com maior alcance junto ao eclético público leitor, distribuído entre as revistas *Veja*, *Vejinha* e edições especiais ou históricas que eventualmente as acompanha. Um número significativo de empresas se inscreve na condição de anunciante, levando aos leitores anúncios de toda ordem, inclusive gêneros de primeira necessidade, como alimento, remédios e produtos de limpeza.

Os anunciantes são empresas de renome no mercado de seus respectivos segmentos, em geral de produtos e marcas já firmados. São enunciadorees tradicionais: *H Stern*, *Cartier* e *Vivara* (jóias); *Unilever*, *Philips*, *Xerox*, *LG*; *Siemens*; *Vivo* (eletro-eletrônicos); *Ford*; *Mizzuno*; *Tam* e *Gol* (aerolinhas), *Gregory Modas*, *Banco do Brasil*, *Bank Boston*, *Real*, *Citibank*, *Itaú* (bancos, seguradoras e financeiras). Mais recentemente (últimos três anos): *Ponto Frio* (eletrodomésticos), *Nova Schin*, *Sedex* e *Correios*, *Tefônica*, *Roche*

Laboratórios, *Avon Cosméticos*, *Única* Centro de Estética, enfim, grandes empreendimentos imobiliários, montadoras de automóveis, lojas de eletrodomésticos, modas, bebidas, medicamentos, cosméticos, perfumes, entre outros.

2.2 A trajetória das conquistas da mulher brasileira

Esse estudo, a partir dos anúncios analisados, transita de 1999 a 2005; nele podemos detectar um número significativo de dados a respeito da mulher contemporânea representada. Para que a evolução feminina desse período possa ser devidamente avaliada é importante conhecermos a base de seu desenvolvimento e os caminhos percorridos. Duarte (1996), ao escrever sobre a atuação da mulher na Literatura, faz um apanhado histórico sobre o assunto: relaciona o movimento feminista às conquistas mais importantes das mulheres brasileiras, sobretudo na Literatura.

A mulher brasileira teve uma trajetória de relativa “paz” em suas conquistas. Duarte (Ibid) afirma que a mulher viveu enclausurada em preconceitos e mergulhada na indigência política e cultural até início do século XIX. A porta que abriu espaço para a obtenção de todas as conquistas e que permitiu à mulher ser o que é hoje foi o direito de aprender a ler e escrever.

A primeira legislação que regulamenta a educação feminina ocorreu em 1827. As opções até então recaíam sobre aula com professores particulares, que iam até suas casas, ou os conventos que “guardavam” as garotas até o casamento. Todas as formas de educação feminina se ocupavam de prendas domésticas. Essas primeiras mulheres alfabetizadas enfrentaram a opinião pública, que, reprodutora de preconceitos, insistia em que mulheres não precisavam saber ler.

Nísia Floresta Brasileira (Duarte, 1995) foi uma dessas mulheres que afirmou serem o homem e a mulher diferentes no corpo, mas iguais na alma. Em 1852, o Rio foi presenteado com o *Jornal das Senhoras*, de Joana P. Manso Noronha; dez anos depois Júlia Aguiar publica *O Belo Sexo*, no Rio de Janeiro, onde reforça a confiança na capacidade intelectual feminina.

O segundo grande passo foi lutar pelo direito do voto, idéia inspirada no crescente número de jornais e revistas dirigidas às mulheres.

O terceiro foi pela cidadania, reconhecida em 1927, por Juvenal Lamartine, que aprovou em seu estado, Rio Grande do Norte, uma lei que dava direito de voto à mulher. Lamartine se antecipou à União e consolidou uma das mais importantes conquistas femininas.

Encabeçada por Bertha Lutz e Jerônima Mesquita entre outras, a Declaração dos Direitos da Mulher pede que sejam reconhecidos a individualidade da mulher e igualdade de direitos com o homem.

Só em 1932, sob o comando do Presidente Vargas, foi permitido à mulher o direito de portar o título de eleitor. Antes disso, Alzira Soriano de Souza, em 1929, já havia sido eleita a primeira prefeita mulher, no município de Lajes, interior de Rio Grande do Norte. O mesmo Presidente Vargas suspende as eleições que foram retomadas em 1945.

Nos anos 60, com a lei 4121/62, do Código Civil Brasileiro, a mulher deixou de ser considerada “incapaz” (até então era dependente absoluta do pai ou marido), obteve maioridade aos 21 anos de idade. A Constituição de 1988 considera a igualdade entre homens e mulheres. Em 2002, o Novo Código Civil eliminou dispositivos discriminatórios, dando definitivamente à mulher mesmas obrigações e direitos que ao homem.

Na literatura, Mariana Coelho escreve *A evolução do feminismo*, em 1933; em 1930, Rachel de Queiroz publica *O Quinze*, romance tão impactante pelo tema e forma como foi abordado que provocou dúvidas sobre a autoria feminina, quanto mais por vir de mulher jovem. A mesma Rachel de Queiroz inaugura a Academia de Letras em 1977, assume a cadeira 5 da instituição, evento que marcou o fim do veto às mulheres na Academia, e nega a legitimidade ou participação sua no movimento feminista.

Em 1975, o “8 de março” passa a figurar no calendário como O Dia Internacional da Mulher, por iniciativa da ONU, em resposta às lutas – com vítimas – por maior visibilidade, conscientização política e melhores condições de trabalho para as mulheres. No Brasil, elas lutam ao lado dos “seus homens” contra a ditadura militar e a censura; juntos buscam a redemocratização do país, a anistia e melhores condições de vida; nesses movimentos, as mulheres puderam externar seus anseios em relação à sexualidade, ao direito ao prazer e ao aborto. A tecnologia anticoncepcional permite aos casais o planejamento familiar e quebra o vínculo entre sexo e maternidade, sexo e amor e sexo e compromisso. O direito ao sexo foi um marco na vida da mulher brasileira.

Em 1975, é fundado o jornal *Brasil Mulher*, que, seguido por outros, aborda temas como a jornada dupla, preconceito racial, a mulher nas artes etc.

No mesmo ano, Rose Marie Muraro fundou o Centro da Mulher Brasileira, que pesquisa, entre outros temas, sobre a sexualidade da mulher brasileira, considerando as diversidades das regiões e camadas sociais do Brasil.

Na política, a mulher tem se destacado, mas a sua participação ainda é tímida, como pode ser observado no panorama político nacional.

Na literatura, Nélida Piñon participa do *Manifesto dos 1000* contra a censura e a favor da democracia no Brasil. Em 1981, a escritora lança *Sala de Armas*; mais

tarde, Piñon torna-se a primeira mulher, em cem anos, a presidir a Academia Brasileira de Letras; como acadêmica ocupa a cadeira de número 30.

No final da década de 70 e ao longo dos anos 80, aconteceram diversos movimentos feministas bem estruturados nas universidades; alunas e professoras promovem a institucionalização dos estudos sobre as mulheres e sua legitimação diante dos saberes acadêmicos, através da criação de núcleos de estudo. Em decorrência surgiram o *Grupo de estudos da Mulher da Anpocs*, o *Grupo de Trabalho da Mulher na Literatura*, da Anpoll e o *Núcleo de Estudos da Mulher e Relação de Gêneros* da USP, entre outros.

É inegável a participação e a importância da mulher em todos os setores da sociedade, mas sabemos que ainda há muito por fazer. O quadro de reivindicações das mulheres parece sofrer uma aparente acomodação, que, segundo Duarte (1996), pode ser atribuída à conquista no âmbito sexual; mas elas continuam sendo agredidas física e moralmente – principalmente dentro dos lares; e os salários das mulheres trabalhadoras ainda são instrumentos de discriminação se comparados aos cargos correspondentes ocupados por homens.

3. Veja os percursos narrativos da mulher contemporânea

3.1. Conquistar espaço

3.1.1 Fazer valer a vida. Tudo é passageiro



Na vida tudo é passageiro.

Na barriga da mãe, no colo do pai, no carrinho de bebê, no ônibus para a escola, no metrô para o trabalho, somos todos passageiros.

Por isso é que existe o Vale Transporte VR.

Um serviço que permite que as empresas ofereçam transporte aos seus funcionários da forma mais econômica e racional possível.

Entregando a cada funcionário os vales mais adequados para os roteiros mais convenientes.

Todo dia o Grupo VR participa da vida das pessoas, em todas as horas.

No momento em que elas se transportam, no trabalho, na hora da alimentação e do lazer.

As pessoas têm necessidades e desejos. E o propósito do Grupo VR é criar e oferecer produtos e serviços que atendam às necessidades e facilitem a realização dos desejos das pessoas.

A cada minuto, num ônibus ou metrô, num restaurante ou lanchonete, nos pequenos armazéns ou grandes supermercados, nas estradas e ruas, nas ondas do rádio, nas cidades por todo o país, alguém está usando um produto com a marca VR.

Alguém está satisfazendo uma necessidade ou realizando um desejo.

E o Grupo VR está fazendo parte da vida dessas pessoas.

Rede nacional
16 mil empresas-clientes
2 milhões de consumidores
543 milhões de vales emitidos e manuseados em 98
Para conhecer os produtos e serviços VR,
disque (0XX11) 5505-0156, ou www.vr.com.br

VR Porque você vale.

Vale Refeição
Vale Alimentação
Vale Combustível
Vale Transporte
Smart VR
Kit Benefício
Cestas Básicas - VRA
Vale Desconto
VR Seguros
VR Turismo
Financ. de Folha de Pagamento/
Crédito Pessoal - Banco VR
Carnaval Paulista
Gravadora Trama

Figura 01 A empresa VR anuncia o VR Transporte

Fonte: Revista *Veja*, edição 1621, de 27 de outubro de 1999, páginas 126 e 127.

Neste anúncio de duas páginas, do lado esquerdo uma fotografia em película verde, vê-se uma mulher grávida que segura, no alto de sua barriga, um menino, aparentando cerca de um ano de idade, com traços parecidos com os seus. Sobreposta à fotografia, sobre a perna do menino e evidente prenhez, uma tarja preta com letras brancas, esclarece: *Na vida tudo é passageiro.*

Na página ao lado, o espaço à esquerda em branco: com alinhamento à direita, ocupando parte do espaço superior à direita, o texto verbal: *Vale Refeição, Vale Alimentação, Vale Combustível, Vale transporte, Smart VR, Kit Benefício, Cestas Básicas – VRA, Vale Desconto, VR Seguros, VR Turismo, Financ. De Folha de Pagamento/, Crédito Pessoal – Banco VR, Carnaval Paulista, Gravadora Trama.* Todo esse texto está em cinza à exceção de *Vale Transporte*, em verde.

Ocupando os dois quintos inferiores da página, o texto verbal: *Na barriga da mãe, no colo do pai, no carrinho de bebê, no ônibus para a escola, no metrô para o trabalho, somos todos passageiros. Por isso é que existe o Vale Transporte VR. Um serviço que permite que as empresas ofereçam transporte aos seus funcionários da forma mais econômica e racional possível. Entregando a cada funcionário os vales mais adequados para os roteiros mais convenientes. Todo dia o Grupo VR participa da vida das pessoas, em todas as horas. No momento em que elas se transportam, no trabalho, na hora da alimentação e do lazer. As pessoas têm necessidades e desejos. E o propósito do Grupo VR é criar e oferecer produtos e serviços que atendam às necessidades e facilitem a realização dos desejos das pessoas. A cada minuto, num ônibus ou metrô, num restaurante ou lanchonete, nos pequenos armazéns ou grandes supermercados, nas estradas e ruas, nas ondas do rádio, nas cidades por todo o país, alguém está usando um produto com a marca VR. Alguém está satisfazendo uma necessidade ou realizando um desejo.*

E o grupo VR está fazendo parte da vida dessas pessoas.

Em cinza, o próximo parágrafo dá a dimensão numérica: *Rede Nacional – 16 mil empresas-clientes; 2 milhões de consumidores 543 milhões de vales emitidos e manuseados em 98. Para conhecer os produtos e serviços VR, disque (0XX11) 5505 0156, ou www.vr.com.br.*

Em baixo, na cor verde, o símbolo da empresa VR e *Porque você vale.*

Na dimensão topológica, pode-se visualizar o equilíbrio: uma mulher grávida carrega uma criança na barriga (gravidez) e outra sobre a barriga: seu corpo é projetado para trás como compensação e distribuição do peso. A mulher se coloca frente à vegetação. Na diagramação do texto de duas páginas, ao verbal e ao visual é dado o mesmo espaço - uma página para cada face - embora o texto visual preencha todo o espaço, o texto verbal ocupa aproximadamente metade do espaço disponível, deixando um espaço em branco para que seja tomado pela visão e imaginação do enunciário.

Na dimensão cromática, a revelação da foto em verde faz com que haja gradação do branco e verde muito claro ao verde escuro até o preto, sem muita diversidade na pigmentação. A natureza representada pela vegetação atrás da mulher, ponto de equilíbrio cromático, é referência ao verde, símbolo da empresa anunciante. A cor verde sugere esperança e valorização da natureza e da vida.

Na dimensão matérica, o papel comum ao conjunto da revista nos remete à simplicidade cotidiana. Ao ser folheada a revista, o que dá destaque ao anúncio é a cor verde, relativamente comum em edições da época, que empresta singeleza ao visual.

O termo *Na vida tudo é passageiro* define a linha discursiva do anúncio que pretende evidenciar a transitoriedade de tudo no dia-a-dia e na própria vida, em especial daqueles que utilizam os produtos VR – pessoas comuns, economicamente ativas, uma vez que a distribuição do produto se dá por convênio da VR com empresa – cliente – empregador; ao empregado cabe desconto em folha até o percentual máximo de 6% sobre o salário, iniciativa prevista no código de leis trabalhistas, CLT, desde 1988, por ocasião da promulgação da Nova Constituição Brasileira.

O texto é circular e tem como figuras: *gravidez – criança – vida adulta – trabalho – trânsito – necessidades – desejos – família*, o que reforça o tema de passagem, transitoriedade e recorrência.

A isotopia *passageiro*, natural como “estágios da vida” é relacionada à isotopia daquele que é transportado em coletivo: *do metrô para o trabalho*, neste caso, cultural. Assim ao afirmar que na vida tudo é passageiro, pode-se estabelecer um universo discursivo em que são oferecidos mais de um plano de significação à interpretação do destinatário: a gravidez é um estado passageiro, a infância é também transitória, como “passa” o passageiro que vai para o seu destino (trabalho).

A dimensão verbal aborda percursos do cotidiano que constroem programas narrativos, que na sua singularidade engendram outros PNs: *Na barriga da mãe, no colo do pai, no carrinho de bebê, no ônibus para a escola, no metrô para o trabalho, somos todos passageiros*. Nesse período, ao apontar uma série de situações sem determinação do sujeito, o verbo “estar” elíptico em todas elas com finalização do período pelo verbo “ser” conjugado em primeira pessoa do plural, o autor se inclui no percurso narrativo; e mais: ao embrear de terceira pessoa para primeira em *somos* e utilizar *todos* é dado o sentido de totalidade; do “então” para o “agora” o actante destinatário é convocado a participar da obviedade da afirmativa *somos todos passageiros*; afinal, são invariantes narrativas que indicam estágios do processo de desenvolvimento do ser humano: na gestação, no colo paterno, a ida à escola e ao trabalho.

Todo dia o Grupo VR participa da vida das pessoas, em todas as horas.

No momento em que elas se transportam, no trabalho, na hora da alimentação e do lazer.

As pessoas têm necessidade e desejos. E o propósito do Grupo VR é criar e oferecer produtos e serviços que atendam às necessidades e facilitem a realização dos desejos das pessoas.

Ao afirmar que as pessoas têm desejos e que o *Grupo VR* tem um propósito, acontece a sedução daquele pela humanização deste. Facilitar a realização dos desejos modaliza o actante destinatário pelo *querer fazer* e o actante destinador pelo *poder fazer*. A empresa *VR*, inicialmente *Vale Refeição*, oferece vários produtos ao trabalhador, designados por “vale”: vale refeição, vale transporte, vale alimentação, vale combustível etc.

Ao finalizar o anúncio com *VR Porque você vale*, há um jogo de sentidos concentrados na palavra *vale*: enquanto objeto de papel facilitador de transações sociais, com valor subscrito com o qual a empresa trabalha, em várias modalidades; acepção econômica de valor, em que tem a função de papel moeda; na acepção lingüística de valor em que esse é definido por relações com outros valores próximos relacionados; e *valer*, verbo que também tem mais de um significado. Na mesma frase o leitor é inquirido pelo pronome *você* e provocado a *querer valer* – mais (pela aquisição e porte de mais vales). Assim, ao usuário dos produtos *VR* é acrescido valor de outra ordem, da ordem “investimento”, que poderá ser revertido ao leitor persuadido, instaurado pelo *você*.

Na dimensão eidética, é evidenciada a busca pelo equilíbrio do corpo da mulher em relação às crianças (de dentro e de fora). A barriga arredondada evidencia uma gravidez e atribui à mulher o papel de *portadora de todas as possibilidades*, uma vez que é pela gestação que o programa narrativo descrito no texto se inicia – *na barriga da mãe*.

A mulher em conjunção com os elementos integrantes do contexto – o verde, a gestação e a criança – e do texto – o vale transporte, nos permite afirmar que a mulher transporta o que está em seu interior para fora da sua casa; carrega consigo seu objeto valor, o que lhe é possibilitado legal e politicamente em função dos direitos da mulher e das leis trabalhistas (CLT) em defesa da criança, inclusive e especialmente, em estado pré-natal. É mulher que age – pragmática – que funde seus papéis sociais de mãe e de trabalhadora.

Este primeiro anúncio marca, simbolicamente, a busca pelo equilíbrio entre a mãe dona de casa e a mãe trabalhadora, que tem, através de diversos benefícios, viabilizada legitimamente a saída da mulher mãe do seu habitat “tradicionalmente” natural (ou naturalmente tradicional); uma saída para concepção de novas formas de se “viver a vida”: a mulher que trabalha fora e que dá à luz filhos que conviverão mais proximamente com a aglutinação de papéis femininos e suas consequências.

3.1.2 Descobrir o mundo

O texto verbo-visual ocupa duas páginas de *Veja*. Retrata uma mulher jovem de cabelos castanhos e olhos claros, que posicionada próximo do mar, numa praia limpa, de águas claras e céu azul com algumas nuvens no horizonte, segura um navio na mão direita, dirige um sorriso e o olhar para o leitor.



Figura 2 – Bradesco Cartões

Fonte: Revista Veja – edição 1725, 07 de novembro de 2001, páginas 58 e 59

O texto verbal em letras pretas sobre o fundo azul celeste: *Ter um cartão de Crédito Bradesco é mais que ter crédito. É ter o Bradesco inteiro na sua mão. Seja qual for a sua opção – Nacional, International, Gold e Platinum -, você vai poder contar com todas as facilidades de realizar suas transações no Fone Fácil Bradesco e no Bradesco Internet Banking, efetuar saques no Brasil e no exterior e ainda pode participar do Smiles Varig ou Smart Club, em que suas compras viram pontos para trocar pelo prêmio que escolher. Para saber mais e solicitar o cartão, ligue 0800 701 16 16 ou acesse www.bradesco.com.br Cartão de Crédito Bradesco. O Bradesco inteiro na sua mão.*

No canto superior direito, dois cartões de crédito Bradesco de diferentes bandeiras: *Visa* e *Mastercard*. Em baixo dos cartões, o texto verbal: *Cartão de Crédito Bradesco no bolso e as férias na sua mão*.

No canto inferior do lado direito, o símbolo do Banco Bradesco em vermelho e branco e sobre o azul das águas: *Bradesco Cartões Sempre com você*.

O texto verbo-visual, distribuído por todo o espaço disponível de duas páginas, dá a dimensão topológica: alinhada à esquerda, a representação fotográfica de cabeça e tronco e braços de mulher com a mão estendida. Ao fundo, a visão da natureza prodigiosa proporcionando o passeio de um navio no mar azul e céu com poucas nuvens, praia limpa e parte de uma ilha.

Em montagem, a mão da mulher que avança para o meio da paisagem parece estar arrebatando o navio que por ali passa. A visão do navio em sua mão lhe dá proporções gigantescas. O selo “Compre como sempre – ganhe como nunca” do *Smart Club*, sobreposto em cima do braço direito da mulher, com os verbos no imperativo, têm o sentido de garantia de ganhos. Entre a cabeça da mulher, à esquerda e os cartões, no alto da margem direita, está o texto verbal.

Na dimensão cromática, temos a predominância e profundidade do azul da paisagem marinha, na página do lado direito, a indicar que o infinito é o limite das possibilidades, representadas pelo conjunto de nuances azuis que contornam o horizonte. O navio, como a blusa que a mulher veste, é branco.

Na dimensão verbal, *ter um Bradesco inteiro na mão*, estabelece relação semântica paradoxal pela grandeza da instituição Bradesco comportar-se em apenas uma das mãos. O Bradesco, instituição de grande porte, está contida no tamanho mínimo de um cartão de crédito, o que aponta o fácil acesso do cliente a todos os serviços disponíveis, ao alcance da mão.

...Poder participar do Smiles Varig ou Smart Club, em que suas compras viram pontos para trocar pelo prêmio que escolher... Este fragmento aborda as vantagens do uso do cartão Bradesco em compras de toda ordem, em especial a possibilidade de ter viagens pelo programa de “milhas”. A revista, editada em novembro de 2001, prepara o leitor, cliente do Banco para a possibilidade de viajar nas férias de dezembro com parte do custo patrocinada pelo seu banco. O alcance comercial esperado é despertar nos leitores não-clientes do banco o interesse em ter mesmos serviços e vantagens.

Na conjunção dos textos visual e verbal, ter cartão de crédito Bradesco é ter *um Bradesco inteiro na mão*, no interdiscurso com a frase popular “ter o mundo nas mãos”, Bradesco, por hipotaxe⁷, representa uma das muitas possibilidades de viagens na imensa e prodigiosa natureza – Ter *cartão Bradesco* equivale a ter poder de decisão sobre o seu *destino*: ter o destino em suas mãos.

O motivo arquetípico da viagem, ainda mais quando há nela ação (e neste anúncio é em torno dessa idéia que tudo o mais se desenrola) nos permite pensar também no enriquecimento cultural da nossa heroína como arma de peso contra o estatismo feminino. Meletínski (1998, p 123-125) aponta o esquema da viagem como um contato com outros seres em busca de alcançar valores, importante no processo de interação das personagens e suas projeções sociais e individuais.

Um percurso narrativo pode ser traçado a partir da actorialização da mulher em relação ao cartão de crédito Bradesco (seu objeto valor, que lhe permite inúmeras realizações – em especial financeiras) definido por um programa de apropriação:

PN = F (ter inúmeras possibilidades de realizações)

S1 + S2 + S3 (coincidentes) \cap Ov \rightarrow Mulher consumidora, do pensar e do fazer.

O sujeito do fazer, do querer fazer e do poder fazer (estar habilitado), são coincidentes e estão em conjunção com o objeto valor Cartão de Crédito Bradesco.

A mulher reconfigurada neste anúncio é capaz de planejar, participar e decidir seu destino – tem um mundo de prazer nas mãos. Agiganta-se diante das possibilidades que lhe são oferecidas pelo cartão de Crédito em questão. É mulher consumidora manifestada pela dimensão pragmática – sujeito da *ação* e do *fazer* – em consonância com a dimensão cognitiva – sujeito do *pensar* – que considera possibilidades e avalia riscos – em conjunção com seu objeto valor: o cartão de crédito, que lhe possibilita enriquecimentos sociais, culturais e econômicos. Tem por encadeamento a fusão do senso prático e do senso cognitivo. É sujeito do *fazer*, modalizado pelo *saber*.

⁷ Hipotaxe, termo que estabelece relação de subordinação de sentido no percurso narrativo.

3.1.3 Em defesa da Identidade

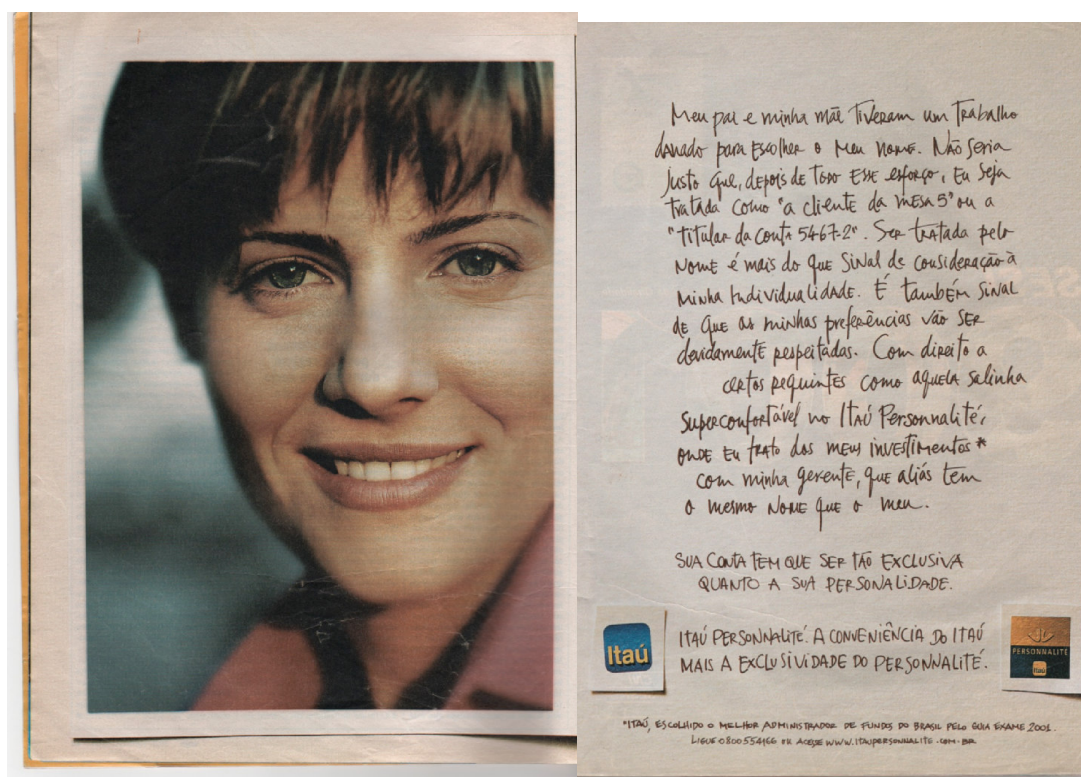


Figura 03 – Itaú Personalité

Revista *Veja* – edição 1719, 26 de setembro de 2001, páginas 14 e 15.

O anúncio ocupa duas páginas; do lado esquerdo, sobre fundo claro, uma foto colorida do rosto de uma mulher: sorridente, tranqüilo e olhar confiante de frente para o enunciário; do lado direito, um texto verbal, manuscrito em letra cursiva por uma suposta cliente do banco anunciante: *Meu pai e minha mãe tiveram um trabalho danado para escolher o meu nome. Não seria justo que, depois de todo esse esforço, eu seja tratada como "a cliente da mesa 5" ou a "titular da conta 54-67-2". Ser tratada pelo nome é mais do que sinal de consideração à minha individualidade. É também sinal de que as minhas preferências vão ser devidamente respeitadas. Com direito a certos requintes como aquela salinha superconfortável no Itaú Personalité, onde eu trato dos meus investimentos* com minha gerente, que aliás tem o mesmo nome que o meu.*

O texto continua manuscrito em letra de forma e traços mais leves: *Sua conta tem que ser tão exclusiva quanto a sua personalidade. Itaú Personalité. A conveniência do Itaú mais a exclusividade do Personalité.*

Há, no corpo da propaganda o esclarecimento:

**Itaú, escolhido o melhor administrador de fundos do Brasil pelo guia exame 2001. Ligue 0800554166 ou acesse www.itaupersonnalité.com.br.*

Na dimensão topológica, temos o rosto de mulher em fotografia sobreposta a uma página da revista, o que nos faz ver que o rosto da mulher “se sobrepõe à revista”; na folha ao lado, um texto do gênero depoimento, manuscrito, em mancha de margens irregulares. Abaixo do texto, dois recortes de logomarcas: um apresenta o *Itaú* e o outro, o serviço *Personnalité Itaú*, sobrepostos (não totalmente colados), um de cada lado da página, como a identificar o que, por analogia, estabelece relação de ajuste e conformação de possível signatário, confirmada pelo texto verbal entre eles: *Itaú Personnalité. A conveniência do Itaú mais a exclusividade do Personnalité.*

A dimensão cromática definida pelo colorido do rosto sorridente, de traços bem feitos, olhos verdes, cabelos castanhos bem curtos com franja, sobrancelhas finas, lábios rosados em mesmo tom da camisa que a mulher veste é retratado em uma folha sobreposta à página, enquanto que na outra, a bicromia do depoimento em letras pretas sobre fundo claro salientam os selos/ logomarcas na parte inferior, em azul e amarelo. As cores predominantes na fotografia são o verde e o rosa em tons suaves; e no texto verbal de letras pretas sobre fundo claro, o destaque para o azul e amarelo na apresentação do banco e do serviço bancário, lembra que azul é a cor adotada pelo Itaú; e o amarelo e dourado são, comumente, utilizados para representação de valor material, alusão ao ouro e riquezas.

A relativa inconstância da caligrafia, (letras maiúsculas e minúsculas em mesmas palavras – “TiVeRam” - “NoMe” – “clientE”, e “R” e “P” parecidos, por exemplo) e parágrafos irregulares contrastam com o rosto de linhas regulares bem definidas e delineiam a dimensão eidética do anúncio. O depoimento sem assinante, em letra manuscrita cursiva, remete a traços de formação de caráter do indivíduo, reforçada pela opção por risco forte e caneta preta. A fotografia de um rosto bonito e traços marcantes, sobreposta a página, nos remete às idéias de adesão e de identificação; as logomarcas são identificadoras – do banco à esquerda do texto, e do serviço à direita, como a fotografia, também sobrepostos, nos remetem a conceitos de autenticidade, segurança e inviolabilidade, além de identificação e garantia da marca. O fato de, em mesma página, o texto ser escrito por uma “cliente” e, em dado momento (linhas 15 a 18) outra pessoa, mais formal, terminá-lo, passa a idéia de equipe e reciprocidade, completude e sintonia.

Na dimensão matéria, a utilização de papel comum ao corpo da revista, imita, na impressão, papel “vergê” no texto verbal e papel fotográfico na foto.

O anúncio de duas páginas é bastante comum em *Veja*, menos ostensivo que os de material diferenciado e não tão discreto quanto os anúncio da seção de classificados, o que nos permite inferir que os responsáveis pelo texto pretendem alcançar maior número de pessoas possível, dada a visibilidade do anúncio; contudo, não parece pretensioso ou ostensivo, efeitos que poderiam se confirmar em caso de utilização de papel especial.

O texto verbal – um depoimento com omissão de autoria - convoca o enunciatário a assumir um modo de existência virtual e preencher com seu nome tal lacuna. Ao se colocar em primeira pessoa e fazer uso dos pronomes possessivos *meu*, *minha*, o enunciador se coloca como sujeito/ ator e as marcas de debreagem de primeira para terceira pessoa do discurso, *a gerente* (terceira pessoa) *que tem o mesmo nome que o meu*, (...) *sua conta*, (...) *sua personalidade*, e ainda, a omissão do seu nome, levam o leitor à condição de actante enunciatário, a considerar seu nome, sua identidade no *status* daquela que tem, naquele momento, o poder de decisão: a gerente.

No texto, uma cliente *personnalité* manifesta o orgulho pelo seu nome de batismo, *meu pai e minha mãe tiveram um trabalho danado para escolher o meu nome*; a indignação pelo anonimato e isenção com que os demais bancos tratam seus clientes: *não seria justo que, depois de todo esse esforço, eu seja tratada como “a cliente da mesa 5” ou o titular da conta 54-67-2*; e a satisfação por ver respeitadas as suas preferências, *com direito a certos requintes* proporcionados pelo *Itaú Personnalité*. Valoriza, assim, a conveniência da exclusividade do tratamento personalizado que o *Itaú* propõe, regida por uma gerente que tem o mesmo nome da cliente – cria-se assim, um efeito de identidade.

O texto manuscrito e os pronomes possessivos de primeira pessoa valorizam traços de individualidade. *Meu pai e minha mãe tiveram um trabalho danado para escolher o meu nome* dá ao texto a dimensão do caráter único da formação do que é “indivisível” no sujeito: sua identidade, sua individualidade a partir de sua origem. Passa para o leitor o sentido de interação e complementaridade entre os membros desta família

Quanto à escolha de uma gerente com mesmo nome que o da cliente, podemos daí inferir que as mulheres de ambos os lados têm histórias de vida equivalentes ou parecidas; que a gerente sendo também mulher poderá escolher o que é melhor e mais conveniente para *sua* cliente; que, se de um lado, há uma mulher que é competente (*Itaú, escolhido o melhor administrador de fundos*) e sensível (*consideração à minha individualidade*) na figura da gerente; por outro, não é menos competente ou sensível aquela que a procura. *Com direito a certos requintes como aquela salinha super confortável no Itaú*

Personnalité. Direito, neste contexto, implica conquista, reconhecimento da importância e *status* de cliente *Personnalité*.

O termo *Personnalité*, em francês, designa o que diferencia uma pessoa de outra, o que lhe confere identidade própria: personalidade; faz parte do imaginário cultural da mulher moderna e emancipada ser reconhecida como ser único, exclusivo, com identidade própria, sair do anonimato e indiferença que *a cliente da mesa 5* e *a titular da conta 54-67-2* enfrentam toda vez que adentram um banco.

A cliente da mesa 5 - não fosse a isotopia em foco (banco) poderia referir-se a uma cliente de restaurante, o que nos remete a coisas e situações comuns, corriqueiras.

Quanto *a titular da conta 54 67 – 2*, os numerais representam o que está na média, o que é acessível a quase toda pessoa “comum”; em escala de 0 a 10, sistema decimal, quem não adota o produto deste anúncio, não é “raso” de todo, nem 8, nem 9, nem 10 (melhor padrão). Lembramos que esta possível “classificação” concerne ao poder aquisitivo, uma vez que o produto oferecido é conta bancária.

O motivo se manifesta pela escolha lexical do campo semântico “banco”: *fila, conta 54-67-2, cliente da mesa 5* e *gerente*. Por outro lado, as figuras que passam a designar o *Itaú Personnalité* são: *salinha superconfortável, respeito e consideração à individualidade, conta exclusiva e ser tratada pelo nome*, que constroem o semema do Banco Itaú: individualidade.

A indefinição do nome deixa para o enunciatário realizar, no nível figurativo, seus próprios traços e a reescrita de mesmo texto. Desta forma, o enunciatário, agora convocado, deixaria de ser *o cliente da mesa 5* ou *o titular da conta 54-67-2* para assumir a posição *de individualidade respeitada* de quem se identifica com a gerente (quem tem voz de mando, controle da situação e conhecimentos específicos – habilidade e competência).

O texto visual, ao exibir um sorriso e olhar serenos no rosto corado, viçoso, de traços bem definidos, determina a segurança e satisfação, almejadas por todo cliente e “só” conquistadas pelo cliente *Itaú Personnalité*, que pretende ser a marca do banco que se propõe a tratar os clientes de modo personalizado, enquanto sujeito – indivíduo único. A cabeça, segundo o Dicionário de Símbolos, *simboliza a autoridade de governar, ordenar, instruir*. O rosto, *símbolo do mistério, é como “uma porta para o invisível”*. À medida que o autor do depoimento se identifica com o banco e este com o leitor, o banco, pessoa jurídica, representante do poder, embora “invisível”, outorga poder de decisão ao enunciatário para a possibilidade de alçar sua condição à posição de *cliente Itaú personnalité*, mais privilegiada.

O fato de a mulher representada olhar diretamente para o seu leitor dá credibilidade ao enunciado.

A cliente *personnalité* se opõe às demais clientes bancárias por ser detentora do respeito à sua individualidade: o Banco Itaú a trata pelo nome e tem no seu quadro funcionários que se identificam com sua cliente, em oposição aos outros, que têm a titular da conta X ou a cliente da mesa Y.

Pode-se dizer que o fazer persuasivo está para a pseudo-autora do texto, actante sujeito, como o fazer interpretativo para o leitor, convocado como actante destinatário.

A euforização do ser Cliente Itaú *Personnalité* é evidente e equivale a ter identidade própria, ser um sujeito distinto entre os demais. A disforia em não ser Cliente Itaú, implica ser pessoa comum, cliente de banco qualquer, ser cliente da mesa X ou Titular da conta Y: não ter identidade e permanecer no anonimato.

Um anúncio de mesmo formato, embora seja de outra empresa anunciante, pode ser conferido no Anexo F, em que um homem figura como sujeito actante, seu depoimento evidencia a segurança de já ter conseguido se firmar (identitariamente). Mesmo esse texto para externar sua condição de bom profissional é atribuído à fala da esposa: *Minha mulher diz que eu trabalho demais*. Um processo de debreagem insere o pensar masculino, em que afirma ser o trabalho seu objeto valor e que em suas conquistas conta com a compreensão da mulher. O anunciante afirma, em declaração ambígua que *É impossível chegar lá sozinho*. Para tal frase podemos atribuir três sentidos diversos: Um banco precisa de parceiros (funcionários e clientes); Cliente e gerente precisam um do outro; e, reforçando o sentido dado pelo texto, o trabalhador, para ter sucesso e trabalhar bem precisa de uma mulher que o apóie e o espere no final da jornada. Esse terceiro sentido abordado parte do pressuposto de que o homem termina seu dia de trabalho e poderá descansar. Para que isto ocorra sua mulher deverá desempenhar o papel de esposa e dona-de-casa (ainda que ela mesma trabalhe fora).

Quanto ao processo identitário da mulher, cabe uma observação: este anúncio do Itaú *Personnalité*, publicado no dia 26 de setembro de 2001, tem um elemento constitutivo importante: o momento histórico da sua publicação - é a primeira edição regular depois do ataque às Torres Gêmeas (*World Trade Center*), em Nova York; o presidente dos Estados Unidos declara *Guerra ao Terror* (matéria de capa); o contraste cultural descortinado pelo evento, que na revista mereceu matéria intitulada *O Mundo do Islã*, põe à mostra aspectos da vida da mulher muçulmana: *Ela tem de andar com o corpo todo coberto, não*

pode estudar nem trabalhar, não tem direito a herança e, em caso de adultério, é apedrejada. Os muçulmanos acreditam que assim demonstram o apreço que têm pela mulher.

Consideramos o momento histórico – e seus desdobramentos – um divisor de águas na história da cultura das civilizações, inclusive das conquistas femininas. Evidenciadas pela mídia, por todos os meios, as agruras por que passavam as mulheres muçulmanas, as posições ocidentais ficaram mais firmes e se aceleraram medidas para garantir condições mais dignas para as mulheres, inclusive no Brasil. O número de delegacias das mulheres aumentou, a diferença salarial entre homens e mulheres diminuiu e a mídia passou a atuar, juntamente com ONGs e o Governo, em projetos para diminuir a violência contra a mulher.

Longe de serem resolvidas essas questões, alguns aspectos culturais que contribuem para a discriminação da mulher foram amenizados. As conquistas femininas ocidentais cresceram e se firmaram diante dos desmandos justificados por “diferenças culturais” da nação islâmica. Um lamentável e inexplicável ato de terrorismo – de conseqüências trágicas e inesquecíveis – tem o poder de reafirmar alguns valores, mudar outros, e, certamente ninguém saiu ileso ou indiferente, principalmente as mulheres, lutadoras sensíveis na incansável busca pela justiça e igualdade dos direitos humanos.

A mulher reatualizada, neste anúncio, é firme na busca de sua identidade. Não aceita que a tratem com desrespeito; não abre mão do conforto e se familiariza com posições que têm poder de decisão, habilidade e competência. É a mulher cognitiva: movida pelo “querer ser” e pelo “saber ser”, busca no “ter” suporte para suas conquistas. Empresária e empreendedora, não abre mão das pequenas coisas na luta por outras tantas conquistas e prazeres a serem desvendados.

3.1.4 Ser perfeito



Figura 04 – Itaú Personalité II
Revista *Veja*, edição 1820, de 17/09/2003

O anúncio de duas páginas da Revista *Veja* apresenta à esquerda, sobre fundo escuro, um indivíduo trajado com roupas unissex: camiseta de manga comprida preta e calça bege. Na camiseta, as letras brancas, maiúsculas “PER” iniciam uma palavra que se completa com o enunciado verbal, sobre fundo dourado, da página da direita: “feito” para você. Em cima: *Itaú Personalité, o único banco que oferece exclusividade de restaurante francês com conveniência de **fast-food**.* Em baixo de *feito para você*, a logomarca de Itaú Personalité e mais abaixo ainda: *Quer atendimento personalizado, com gerente que conhece você e resolve tudo? Opções de investimento, analista financeiro à sua disposição e agências exclusivas? Mas também quer a solidez e a conveniência de um banco com mais de 18000 caixas eletrônicos em todo o Brasil? Você não precisa escolher entre exclusividade e conveniência, pode escolher tudo: Itaú Personalité.* Na margem inferior em letras redondas, maiores: *A exclusividade do Personalité com toda a conveniência do Itaú.*

O texto visual figurativiza um ser perfeito: de cabelos curtos, mão aberta, silhueta esguia – jovem e sorridente – poderia ser reconhecido tanto como um rapaz como também como uma moça. A dimensão topológica é marcada pela posição do indivíduo que se coloca de costa para a escuridão e parece emergir das sombras em direção à área iluminada de um painel claro; do seu corpo ao lado do texto verbal em fundo dourado, apenas o braço esquerdo fica escondido pelo painel. O ator está de frente o leitor.

O texto verbal, ao emprestar a palavra PER, preposição que indica “em si mesmo” (Borba, 2004, p 1054) da camiseta do cliente, mais *feito* (particípio do verbo fazer) para completar a palavra *perfeito* (sem defeitos), faz intersecção entre o texto verbal e a fotografia, dá sentido de interação e faz transcender o sentido de completude e perfeição à pessoa representada na foto, que é, como o *Personnalité*, igualmente perfeito: tem a objetividade masculina e a suavidade feminina; assim também o banco se caracteriza por diferenciais, que podem parecer conflitantes: exclusividade e conveniência. O termo *exclusivo* tem o sentido de único, diferenciado, feito especialmente para alguém; já *conveniência* é próprio de produtos variados e de interesse geral, não específico.

Os textos verbal e visual se completam: o indivíduo, que não precisa optar entre exclusividade e conveniência, também não escolhe entre o ambiente claro ou escuro: fica com tudo. Pelo uso do pronome “você” o leitor é inquirido a “escolher tudo” o que lhe é perfeito e sentir-se completo também, por meio de um banco cuja perfeição “ele mesmo” ajudou a construir.

Ao cruzarmos os anúncios do *Itaú Personnalité* para mulheres e este segundo, mais genérico, para homens e mulheres, podemos observar que as palavras *exclusividade* e *conveniência* têm sentidos diferentes, de acordo com a instancia enunciativa de cada uma delas. No primeiro, em *Itaú Personnalité*: a conveniência do *Itaú* mais a exclusividade do *Personnalité*, *conveniência* adquire o sentido de ser proveitoso, vantajoso; e *exclusividade*, de serviço exclusivo, personalizado. No segundo anúncio, em *Itaú Personnalité*, o único banco que oferece exclusividade de restaurante francês com conveniência de fast-food. O termo *exclusivo* tem o sentido de único, diferenciado, feito especialmente para alguém; já *conveniência* é próprio de produtos variados e de interesse geral, não específico. O primeiro ressalta o sentido identitário de uma escolha “inteligente”, madura e apela à tradição; o segundo, pelo contrário, salienta o aspecto inteligente de não ter que escolher: poder ficar com tudo. É dirigido a um público jovem, adepto de um modo de vida mais intenso para poder acompanhar o vertiginoso desenvolvimento tecnológico, mas que não abre mão da qualidade, tradição e bom gosto.

3.1.5 Sonhar com o pé no chão



Figura 05 – Anúncio do Consórcio Itaú
Revista *Veja*, edição 1818, de 03/09/2003

O anúncio publicitário do Consórcio do Banco Itaú ocupa duas páginas da Revista *Veja*. No alto, em letras grandes, pretas, a frase: *Tire seu sonho da cabeça e transforme em realidade no Consórcio Itaú*. Em baixo, na página da esquerda, em letras brancas: *Consórcio Itaú. Carro, moto e agora também para casa*. O texto segue em letras menores: *Os seus sonhos acabam de ganhar rua, número e CEP. O consórcio Itaú, além de carro e moto, agora traz mais uma novidade para você: consórcio de imóveis. Com ele, você realiza seu sonho com toda a segurança que só o Itaú oferece. Tudo é muito rápido e simples. Só no Itaú você pode fazer a adesão a um grupo de Consórcio com toda a comodidade e facilidade, sem sair de casa, pelo Itaú Bankline* e Itaú Bankfone*, ou nos Caixas Eletrônicos, além de ter acesso às informações do seu grupo e até dar lances. Se preferir, fale com o seu gerente. Pode ser sua casa, carro ou moto, com o Consórcio Itaú você tem todas as condições para realizar o seu sonho. Para mais informações acesse www.itaú.com.br*. Na página do lado direito, ainda em letras brancas: *Consórcio Itaú. É simples. É seguro. É do Itaú*. Na margem inferior direita, um quadro na cor laranja com o quadrado de cantos arredondados na cor azul, símbolo do Itaú, com os dizeres: *Itaú* (em amarelo) e *feito para você* (em branco).

O texto visual apresenta fotografia de três trajes “inflados” por formas invisíveis do corpo humano, e sobre o que seria a cabeça de cada um deles, figura um bem durável, indicador de papéis temáticos e *status* diferenciados por sua aquisição. O primeiro da esquerda para a direita, um traje masculino: paletó cinza, camisa branca social e gravata azul marinho com listras douradas - em cima, um carro Gol, da Volkswagen; o segundo traje, uma camisa feminina social esporte, em veludo cotelê azul, tem em cima uma casa assobradada, “classe média”; o terceiro traje, uma jaqueta juvenil masculina de couro preta carrega na parte superior uma motocicleta vermelha. Tudo sobre fundo azul do céu com muitas nuvens e a linha do horizonte demarcada sobre solo pedregoso.

Na dimensão topológica, a roupa feminina ocupa o primeiro plano e a casa está em cima do que seria a cabeça da mulher, em plano “superior”; o nível mais elevado, no plano de expressão e plano de conteúdo; essa posição privilegiada pode ser interpretada como o mais importante dos três sonhos representados, o que justifica o estudo sob uma perspectiva actancial feminina no sentido de se apontar determinantes dessa valorização graduada no âmbito familiar.

O carro “na” cabeça do homem e a moto na do rapaz estabelecem graduação diferente aos objetos-valor de cada indivíduo em relação às prioridades familiares. Segue assim, uma hierarquia de valores, do coletivo para o individual, de maneira a ser o primeiro (moradia) o mais significativo para o grupo familiar, por sua valorização de ordem mais prática; o segundo é representativo do *status* e tem valorização graduada do real para o mítico, determinada pelo traje social do homem, indicativo de que a profissão ou cargo formal que ocupa necessita para seu desempenho “boa aparência/ imagem”. Mítico porque o carro dá ao condutor o poder de carregar um conjunto de pessoas e mesmo a família toda de uma só vez, para o destino a que “ele”, motorista, levar. No momento em que dirigir, o condutor terá em suas mãos o destino de cada um dos passageiros. A moto marca um estilo mais esportivo e individualista, de menor grau de importância na escala familiar, mas de valorização também graduada do real para o mítico, pois ao seu condutor dá o poder de vencer o tempo e as barreiras e a liberdade de conduzir seu próprio destino. Esses aspectos de mobilidade e independência dificilmente são atribuídos às mulheres, responsáveis pelos filhos e bom andamento do lar.

O texto verbal esclarece que os *seus* sonhos ganharam rua, número e CEP, em alusão ao consórcio de imóveis do *Itaú*. O enunciatório, e mais especificamente, a mulher enunciatária são inquiridos a assumir a posição da “sonhadora” sem rosto que recheia a

camisa azul. Dentre os três sonhos, só o da mulher pode ganhar endereço fixo; os outros, ao contrário, ganham o mundo pela mobilidade e potência.

A cor azul celeste e o azul da camisa, muito próximos, sugerem tranquilidade e segurança. O azul, segundo o *Dicionário de Símbolos* (1992, p 107-110), é a cor mais profunda, mais imaterial, mais fria e mais pura. A cor do equilíbrio e sensatez, neste anúncio, é preenchida pela mulher que sonha com a casa própria, mas que tem condições de adquirir uma cota de consórcio para a aquisição deste bem: tem conta corrente, está atenta às novas tecnologias e faz uso do *Itaú Bankline*, *Itaú Bankfone* e Caixas Eletrônicas.

Na junção dos textos verbal e visual, os sonhos bem demarcados evidenciam a preocupação constante da mulher em relação à moradia e à segurança familiar, em oposição aos sonhos masculinos de mobilidade e distanciamento do ambiente familiar.

A seguir, no quadrado semiótico 01, estão representadas, pelas categorias lógicas *vida* e *morte*, as relações de movimento e estatismo da mulher que faz uso dos produtos anunciados em *Fazer valer a vida. Tudo é passageiro, Descobrir o mundo, Em defesa da identidade, Ser Perfeito*, e *Sonhar com o pé no chão*.

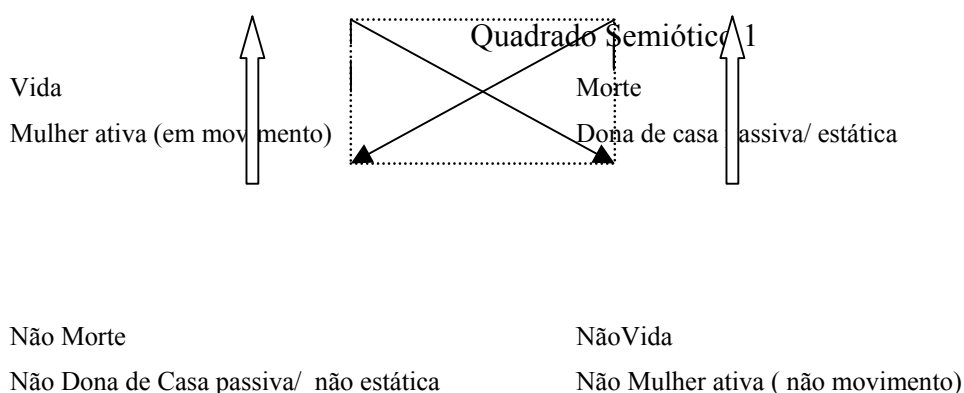


Figura 06 – Quadrado Semiótico 1 - Conquistar espaço

No quadrado semiótico, podemos observar a euforização da mulher ativa, representação do movimento e, por conseguinte, da categoria lógica “vida”. Na linha de contrariedade, pontilhada, à direita, “morte” – categoria lógica disfórica – está para a mulher inativa, entendendo-se por inatividade, o não movimento para fora do lar, mulher mãe e dona de casa que não tem atividade extraluar nem participa dos avanços tecnológicos. Na linha de

contradição, seta da esquerda para a direita, de cima para baixo, a cruzar o quadrado, pode-se observar a inatividade absoluta da mulher em relação à sua condição e seus papéis: a negação da vida implica não se movimentar como mulher ativa – resultado de socialmente “estática”. Na seta de contradição da direita para a esquerda, de cima para baixo, a não-morte implica não passividade da mulher dona-de-casa; que uma vez não inativa, será levada para fora do lar, apesar da condição mãe-dona de casa, o que implica “modernidade”, a mulher mãe + dona-de-casa + trabalhadora + usuária das novas tecnologias = mulher reatualizada, euforizada na condição de mulher ativa, mulher-trabalhadora, mulher-não-passiva.

As mulheres atores destes anúncios buscam outros domínios, determinados por novas instâncias enunciativas. Elas saíram de casa, enveredaram por caminhos diversos e puderam reafirmar seus valores pessoais sob novas perspectivas.

Pela intersecção dos papéis temáticos, podemos concluir que, norteadas pela lógica pragmática, essas mulheres são sujeitos do *querer* e do *fazer* coincidentes, o que modalizado pelo *poder-fazer* implica, necessariamente, transformações. Barros (2002, p.31 - 71) aponta como determinante um programa narrativo no qual nos apoiamos para identificar a função (F) trabalhar fora/ fazer melhor as tarefas do lar; o estado inicial (mãe e dona de casa) sofre transformação decorrente do *fazer* da mulher em conjunção com seu objeto valor (mãe + dona-de-casa + trabalhadora + consumidora + identificada).

Pode ser assim representada:

$$F [S_1 \rightarrow (S_2 \cap O_v)]$$

Onde:

F = trabalhar fora de casa e / ou atividade extralarg;

S₁ = Sujeito do fazer;

→ = transformação;

S₂ = Sujeito de estado;

∩ = em conjunção;

O = objeto valor – independência, poder de decisão.

Nesse contexto, podemos interpretar esta expressão: A mulher dona de casa e mãe pode ser transformada, pela ação do *querer* e *poder-fazer* - trabalhar fora, ter identidade, ter domínio de novas tecnologias – em mulher ressemantizada: melhor mãe, dona de casa moderna, companheira mais presente e trabalhadora eficiente.

3.2 Consolidar conquistas

3.2.1 Controlar o tempo para ver mais a vida

Duas fotografias e um recadinho colados na porta de um refrigerador: *Se você não larga da vassoura, ou é bruxa, ou não usa Veja.* - e o texto verbal: *Veja + a sua vida. A sujeira vai e volta. A vida não. Use Veja e tenha mais tempo pra você.* Ao lado, um frasco de *Veja multi-uso*. O conjunto compõe o texto verbo-visual de duas páginas.

A representação de um bilhete, na página do lado esquerdo, colado no refrigerador por uma abelhinha acrílica imantada, em papel de bloquinho de notas, decorado, alerta: *Se você não larga da vassoura ou é bruxa, ou não usa Veja.* Uma das fotos, cortada à altura do braço de uma delas, presa por uma joaninha acrílica, exibe duas mulheres sorridentes. As pessoas fotografadas não estão centralizadas e dividem o foco com uma praia ao fundo. A outra foto, presa por um ímã na forma de um passarinho vermelho, interseccionada sobre a primeira, exibe um casal, também sorridente, em uma bicicleta em movimento. A mulher conduz o veículo, que faz o percurso da direita para a esquerda, com um homem na garupa, com os pés quase tocando o chão a abraça.

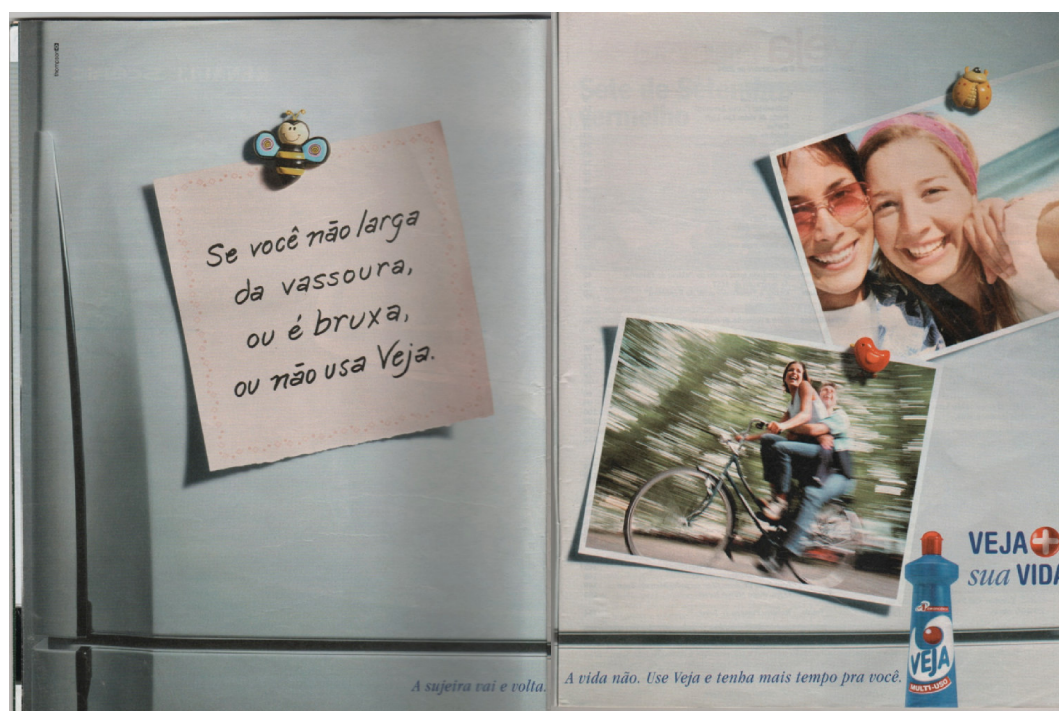


Figura 07 – Anúncio de *Veja multi-uso*

Fonte: Revista *Veja* – edição 1870, de 08 de setembro de 2004.

A mulher não usuária do produto anunciado é associada à bruxa, versão de fada, mas que se apresenta como feia, má e esperta⁸; ser assustador, que nas estórias, hoje infantis, outrora cumpriram papel educativo ao sancionarem negativamente uma atitude não recomendada – como deixar de usar o produto *Veja multiuso*, nesta reatualização editada pela Revista *Veja*, por exemplo.

O *Dicionário de Símbolos*, (Chevalier e Gheerbrant 1992, p 932) afirma que a entidade que segura a vassoura e nela viaja é a feiticeira; no mesmo dicionário, a vassoura é o símbolo de proteção da casa (afasta as impurezas) e *só pode ser empunhada por mãos puras*.

Assim, ao estabelecer relação de uso do produto anunciado com a mulher usuária esta é dotada de poderes especiais em que *Veja multiuso* é a própria força mágica, o condão que transformará a sujeira (feio – negativo) em limpeza (belo – positivo), proporcionará mais tempo para os prazeres e realizações; a usuária associada às fadas, convocadas pela iconicidade temática, tem beleza e magia (qualidades dos personagens positivos), além de poder e tempo para fazer a todos mais felizes.

Ao ser evocado o mundo das fadas, são trazidos à tona a força e o poder, inerentes à mulher de todos os tempos, de tornar a vida dos que estão ao seu redor um inferno - ou paraíso - a partir de sutilezas e maquinações. Coelho (1987, p 31 - 32) esclarece que *fada e bruxa são formas simbólicas da eterna dualidade da mulher ou da condição feminina*.

Na dimensão eidética, prevalecem os retângulos dos papéis – bilhete e fotografias margeados, colados na porta superior, também retangular de uma geladeira duplex; na extensão topológica, as linhas horizontal, que divide as portas, e vertical do contorno do cabo do eletrodoméstico, formam as margens inferior e lateral esquerda do anúncio, que delimita o texto visual do texto verbal.

Na dimensão matérica, o anúncio é apresentado em papel comum ao corpo da revista, o que o torna mais integrado ao contexto e adequado ao público a que se destina: mulheres ativas, leitoras de *Veja*.

As cores claras – branco azulado da geladeira e bege do bilhete – valorizam as fotografias de colorido róseo e verde com tons azuis, e dão a dimensão cromática do anúncio. O bilhete em tom pastel escrito à mão, com letras de forma pretas, em papel de cartas, preso por uma abelhinha, símbolo de sabedoria; e as fotografias muito coloridas e bem

⁸ Definição apresentada por Nelly Novaes Coelho.

definidas em papel fotográfico atribuem ao frasco, por *mimesis*, valor de realidade, pois este está à frente das fotografias.

Na dimensão verbal, no recadinho, pelas conjunções alternativas é estabelecida a idéia de que toda mulher não usuária do produto *Veja multiuso*, passa o tempo todo fazendo limpeza “com a vassoura na mão”. A alternativa a esta idéia nos remete à mágica personagem do conto de fadas: a bruxa. Por outro lado, ao invocá-la, se fazem presentes outros personagens que povoam os mesmos contos: fadas, princesas e príncipes. Dessa forma aqueles que não se identificam com a bruxa, por oposição buscarão identificar-se com os demais personagens positivos, benéficos e bonitos.

Ao afirmar que *a sujeira vai e volta e a vida não*, é estabelecida uma temporalidade transitória à sujeira, e temporalidade concludente, definitiva e irrecuperável ao tempo que se perde com tarefas desnecessariamente pesadas e demoradas, o que seria determinante e de alto grau persuasivo na decisão de usar um produto que permita mais tempo de dedicação à própria vida e à família.

Veja + a sua vida, com o símbolo matemático de positividade e o pronome possessivo em itálico ressalta a idéia de maior qualidade de vida a ser percebido pela usuária do produto em questão, fato não possível ao não usuário de *Veja*. O uso do pronome possessivo tem ainda o poder de esclarecer que a enunciatária deverá ver mais a *sua* vida, sutileza que nos remete a um traço característico da mãe tradicional, que “cuida” das vidas dos seus, por vezes em detrimento da sua própria, sacrifica-se em nome da imagem de mãe e de mulher que corresponda às expectativas da família e grupo social ao qual estão inseridos. Comumente zelosa dos seus, quase não tem tempo para desfrutar sua vida. A relação do lexema *Veja* – no modo imperativo do verbo “ver”, *Veja* – nome da revista veículo midiático analisado e *Veja* – a marca do produto anunciado – amplia, pelo símbolo “(+)”, as possibilidades de sentido, conforme visão do enunciatário. Aliados os textos verbal e visual, estes se referendam de maneira a confirmar o sentido de melhor qualidade de vida àquele que usa o produto anunciado.

Na reatualização da bruxa – por valores negativos, e da fada – positivos, o produto é relacionado à idéia de magia, que, aliada às figuras silvestres, dão ao anúncio um toque alegre, romântico, idealizado – quase pueril. A bruxa representa a não usuária do produto anunciado; em contraposição, a fada e/ ou a princesa, convocadas pela recorrência temática, são representações das mulheres que usam *Veja multiuso*.

Como característica fundamental dos contos de fadas – o final feliz – a mulher que age de acordo com as regras pré-estabelecidas tem como sanção final a realização

plena da sua condição de mãe e companheira; satisfação documentada por fotografias de relacionamento familiar feliz.

É assim consolidada a euforização da mulher usuária do produto anunciado. Um produto que é caracterizado por moderno, utilizado por pessoas modernas, que têm mais tempo para cuidar mais e melhor de suas vidas. Favorece a magia e beleza da mulher usuária – “inteira e dual” – que é associada às bruxas e fadas.

O universo figurativo evocado neste anúncio mantém a mulher em seus papéis tradicionais, mas agrega a ela o poder mágico de cuidar mais e melhor do que está ao seu redor.

A mulher reeditada neste anúncio, pela diversidade de papéis temáticos – mãe, amiga, companheira e dona de casa – é prática, pois minimiza o tempo de uso da vassoura e vê mais a sua vida; aceita as tarefas do lar com mágica leveza, como funções naturais decorrentes da tradição e cultura de sua condição de mulher.

3.2.2. Marcar espaço com graça e sonho



Figura 08 – Anúncio publicitário do evento *Avon Women in Concert*:
Fonte: Revista *Veja* São Paulo, de 02 de março de 2005.

O anúncio da *Avon women in concert* ocupa duas páginas de *Veja*. À esquerda, uma mulher negra toca tambor, vestida com uma saia de cor lilás com desenhos em preto, amarrada por um cordão lateral e blusa frente única de cor laranja. Com as mãos levantadas, segura na direita uma baqueta branca com uma bola lilás na ponta; com um trejeito gracioso, olha para trás. No alto desta página, o texto verbal: *É preciso ter manha, é preciso ter graça, é preciso ter sonho, sempre.*

Na página ao lado, toda em fundo de cor roxa, em letras brancas: *Avon Women in concert*; uma tira com cinco quadros: Milton Nascimento; o nome do evento, *Avon Women in Concert*, estilizado; o símbolo de mulher e de música “fundidos” em preto sobre fundo rosa; uma mulher carnavalesca, em vestido florido – tomara que caia; e uma outra mulher de cabelos muito curtos, sentada, olhos baixos num sorriso tímido.

O texto verbal em letras pretas: *Avon Women in Concert 2005. Promovendo a mistura de estilos e manifestações culturais, valorizando projetos de inclusão social, incentivando a criação de música e oportunidades de realização e crescimento. Milton Nascimento, Vanessa da Mata e Marina Machado, Orquestra Filarmônica de Mulheres, a percussão das mineiras Xicas da Silva, as meninas do maracatu pernambucano Toque Leoa e Banda Didá da Bahia. Regência da Maestrina Cláudia Feres e direção artística de Gil*

Jardim. Um espetáculo entusiasmado, democrático, multifacetado, inesquecível e especial, como cada mulher.

Em letras brancas ainda sobre fundo roxo: *06 de março, 11 da manhã, Praça da Paz, Parque do Ibirapuera, São Paulo. Entrada franca.*

Uma faixa *pink* apresenta em letras brancas o nome do anunciante e seu slogan: *Avon – A gente conversa, a gente se entende.*

Abaixo desta faixa, são identificados os patrocinadores do evento por suas logomarcas: *Secretaria de Cultura, Secretaria do verde e do meio ambiente da Cidade de São Paulo, UOL, Rádio Eldorado – AM 700 – FM 92,9, Parceria Estadão Cultural, TVA, TAM, Guaraná Antarctica, Pestana São Paulo – Hotel Conference Center e Instituto Avon.*

Na margem inferior, ainda sobre fundo roxo, em letras brancas: *Realização: Dançar Marketing & Comunicações – www.dancarmarketing.com.br Avon – 0800 708 2866 – www.avon.com.br.*

Este anúncio precede o Dia Internacional da Mulher. Patrocinado pela *Avon*, empresa multinacional da área cosmética dedicada ao público feminino; o texto verbo-visual alia, sincreticamente, dança, música e pintura com sensualidade, leveza gestual e gratuidade.

Na dimensão topológica, a mulher ocupa posição central na página do lado esquerdo; acima é dado o tom do evento pelo texto verbal, parte da letra de “Maria, Maria” de Milton Nascimento e Fernando Brand: *É preciso ter manha, é preciso ter graça, é preciso ter sonho, sempre.* Na página do lado direito, de cima para baixo: o nome do evento em cima; uma tira de cinco quadros visuais, pouco abaixo; o texto verbal que esclarece os objetivos do evento; informações acerca do horário e local do evento e gratuidade. Uma faixa lilás que tem início na página da esquerda atravessa a página da direita com o nome e *slogan* do anunciante. Mais embaixo, os promotores e apoiadores do evento anunciados por suas logomarcas. No rodapé, é apresentada a autoria da realização do evento, a agência *Dançar Marketing & Comunicações* e a empresa *Avon*.

Na dimensão eidética, prevalecem faixas na decoração do tambor, na disposição dos textos verbais e textos visuais. Na página do lado esquerdo, o texto verbal (horizontal) e a mulher em pé (vertical), com os braços e mãos para cima, adquire contorno de forma a antecipar o símbolo fusão de feminilidade e música, que figura na página ao lado, onde se vê a distribuição de textos informativos por camadas, em faixas horizontais. O “diferente” fica por conta de uma tira com cinco quadros: três fotográficos, um verbal com letras “estilizadas” e, por fim, um desenho com o símbolo determinante do sexo feminino e de nota musical, fundidos.

Na dimensão cromática prevalece o laranja, cor do equilíbrio e o vermelho, que representa a fertilidade na vestimenta da mulher; e o branco, o vermelho e o amarelo – paz, vida e riqueza, respectivamente – são tocados por ela, no instrumento musical. O fundo roxo dá destaque ao rosa choque da faixa com o *slogan* da *Avon* e às letras brancas, que anunciam o evento, o dia e o local de sua realização. A simbologia da cor por força do ritual passa a representar os valores representados. Assim, a mulher se veste de fertilidade, toca a vida e a riqueza, por exemplo.

A grandeza visual do anúncio é dada pela expressão gestual da mulher negra que, com mãos e braços erguidos, segura a baqueta para cima, com a mão direita; a mulher toca tambor e sua vestimenta de cores fortes e significativas lembra rituais afros. Essa idéia de ritual é reforçada pela simbologia do tambor, que segundo Chevalier (1992, p 861-2), está *associado à emissão do som primordial, origem da manifestação e, mais geralmente, ao ritmo do universo*. Os detalhes fotográficos com atores em estilos tão diversos nos remetem à diversidade social e estilística a que se propõe o evento de difusão cultural.

O texto verbal iniciado por *É preciso ter manha, é preciso ter graça, é preciso ter sonho, sempre*, fragmento da letra da música de Milton Nascimento e Fernando Brand caracteriza o modo de ser da mulher brasileira e convalida e gestualidade sensual da mulher que parece dançar enquanto toca tambor. Reforça ainda a íntima relação entre a mulher, a música e a dança como manifestação de crença, de arte e do belo.

AVON WOMEN IN CONCERT (*Avon Mulheres em Concerto*), evento promovido pela *Avon*, se propõe a apresentar mistura de estilos e manifestações culturais, valorizar projetos de inclusão social e incentivar músicas e oportunidades de realização e crescimento. Por ser quase todo pensado e executado por mulheres (a exceção apresentada é Milton Nascimento), e dirigido às mulheres em homenagem ao Dia Internacional da Mulher, as palavras *oportunidades de realização e crescimento* trazem à tona a problemática da mulher no Brasil e no mundo: dificuldade de realização pessoal e profissional devido aos obstáculos impostos ao crescimento profissional e liberdade individual tolhida em função de exigências morais, sociais, familiares e religiosas.

Essa diversidade de papéis está implícita na comparação “*Um espetáculo entusiasmado, democrático, multifacetado, inesquecível e especial, como cada mulher*” que tem por objetivo conclamar a todas as mulheres para que se sintam participantes do evento e operantes no processo de busca e consolidação identitária feminina.

A descrição do espetáculo o compara à mulher e faz menção às múltiplas faces condicionantes do ser mulher: seduzida e sedutora, guerreira, frágil, firme e sensível -

mãe, esposa, profissional, educadora. Por outro lado, quem não atende ao apelo poderá sofrer ou continuar sofrendo por sua omissão: ser estigmatizada (inoperante, insossa, insípida, indigente – comum).

A associação formadora do texto verbo-visual apresenta a mulher como actante em conjunção com sua história, na afirmação de sua identidade, modalizada pelo *querer*: querer fazer história e querer ser reconhecida. Estabelece um programa narrativo complexo, onde a natureza da junção está na aquisição do seu objeto valor – identidade, liberdade etc, o que depende do fazer de outrem, igualmente competente.

As mulheres participantes do evento anunciado – mentoras e executoras (actantes destinadores) e convidadas (actantes destinatárias) – são modelos para a reconfiguração da mulher a partir deste texto e seu contexto: entusiasmadas, democráticas, multifacetadas e especiais. Buscam oportunidades de realização e crescimento pessoal, social e profissional. Interagem com seus pares e participam da mistura de estilos e manifestações culturais, com graça, com manha e com sonhos. Prevalece em todo o texto verbo-visual as mulheres cognitivas e passionais: contestadoras, lutam por seus direitos e por espaço para exercê-los.

3.2.3 Sabedoria para respeitar a diversidade



Figura 9 – Anúncio da LG “Sua mãe vale ouro”

Fonte: Revista *Veja*, edição 1903, de 04/05/2005, página 115

O anúncio, que ocupa uma página de *Veja*, tem a representação fotográfica de um filho de visual rebelde, e sua mãe, senhora de aparência elegante e convencional, sobre fundo dourado. O rapaz veste camiseta branca de malha, sem acabamento, rasgada e manchada; braço tatuado; cabelos espetados por gel capilar; pulseira de couro com objetos metálicos pontiagudos; nas mãos um gesto característico de saudação entre “tribos” roqueiras; no peito, correntes metálicas e no rosto bonito uma careta. A mãe, de cabelos lisos e curtos, traços parecidos com os do filho, veste uma blusa de tricô em malha fria, cinza prateado; no rosto, levemente maquiado, uma expressão de riso e surpresa; usa, como adereços, um conjunto de colar e brincos de pérolas; nas mãos, de unhas bem feitas segura uma caixa de papelão, na forma de uma barra de ouro (ampliada), com a inscrição: 1 kg. Mãe – Ouro Puro – 999.9.

Em baixo da fotografia de mãe e filho, outras imagens: cinco barras de ouro com mesmas inscrições da cópia em papelão, um televisor (em cuja tela aparece a imagem

dos personagens acima descritos), um aparelho de DVD, um monitor de vídeo, um *home teacher*, um vídeo cassete e dois celulares.

O texto verbal é distribuído em cinco blocos:

1º No alto da página, em negrito: *Sua mãe já segurou muitas barras. Mas nenhuma igual a esta.*

2º Num círculo vermelho, a sentença: *para a LG* (em letras brancas) *sua mãe vale ouro*. Sobreposto a parte deste círculo vermelho, outro de cor amarela com o símbolo da LG em vermelho e as letras *LG* em cinza.

3º Ao lado do círculo vermelho, em negrito, a frase: *Participe desta promoção e concorra a até R\$ 175 mil em barras de ouro* e 100 aparelhos de DVD na compra de produtos LG**.*

4º Em cinza sobre fundo amarelo, o texto: *Preencha a carta-resposta com seus dados pessoais, responda: “Para qual marca sua mãe vale ouro?” e deposite em qualquer agência do correio. Promoção válida de 17/03/2005 a 15/05/2005. Consulte o regulamento completo no site www.lge.com.br.*

5º Em letras minúsculas são esclarecidos os pontos marcados por asteriscos:

** valor referente à cotação do dia 18/02/2005 para cinco prêmios de 1 k de ouro cada.*

*** Os produtos, cuja compra possibilita a participação na promoção, são: televisores, aparelhos de DVD, aparelhos de áudio, condicionadores de ar, monitores e aparelhos celulares. Promoção exclusiva para clientes LG no período de 17/03/2005 a 15/05/2005. Somente serão aceitas as cartas postadas até 15/05/2005. Consulte a disponibilidade da promoção no ponto de venda. Consulte o regulamento completo: www.ige.com.br.*

Os dois atores, o rapaz de aparência agressiva e a mulher bem arrumada levam no visual a marca de estilos de vida muito diferentes: os cabelos espetados de um contrapõem-se aos cabelos bem arrumados do outro. A camiseta branca manchada de cinza e sem acabamento do rapaz contrasta com a blusa de tricô prateada da mulher; o rapaz com testa franzida e dentes à mostra gesticula com a mão direita uma saudação própria de grupos metaleiros (roqueiros), porta de pulseiras e correntes de metal branco, adereços de pouco valor; a mulher está ornamentada com colar e brincos de pérolas. As diferenças estilísticas não impedem a mão com dedos enfeitados por anéis metálicos no ombro esquerdo da discreta senhora, que evidencia afeto entre ambos. A mulher segura, entre surpresa e satisfeita, uma

caixa de papelão como representação ampliada de uma barra de ouro de 1 quilo, prêmio oferecido em sorteio pela LG, em promoção pelo Dia das Mães de 2005.

O anúncio tem a predominância das cores amarela (de fundo) e dourada e os detalhes representativos de maior valor monetário estão na mulher, símbolo de exaltação à figura feminina: as pérolas dos adereços, o prateado da blusa e o dourado da barra em suas mãos. Ao contrário, o rapaz de aparência rebelde exibe muitas bijuterias, que por analogia, *enfeitam*, mas as relações função-valor são diametralmente opostas. A mulher, adornada pelo que representa jóias, se recobre de tradição, segurança, durabilidade. O rapaz, ornado por couro e metais de menor valor e durabilidade, carrega fluidez e insegurança. A disparidade nos leva a relacionar o texto em seus planos de expressão e de conteúdo: a mãe ornada com jóias carrega estilo, segurança e tradição; o rapaz, rebeldia, insegurança, o que pressupõe submissão à representação de autoridade materna. Assim, os “muitos” adereços do rapaz valem menos que os “poucos” ornamentos da sua mãe, que é merecedora de ouro.

O texto verbal: *Sua mãe já segurou muitas barras. Mas nenhuma igual a esta.* – brinca com o sentido de *segurar barras* – problemas e preocupações próprias da vida em família, em oposição a *esta* – barra de ouro, prêmio da promoção LG. Os valores axiológicos acionados, de euforia para a barra de ouro e de disforia para as barras que a mãe já segurou são apresentados como eventos decorrentes um do outro. A mãe que já *segurou muitas barras* será “compensada” por uma barra de ouro – *esta* (termo anafórico utilizado no anúncio para retomar a palavra “barra”).

O papel temático “mãe” nos coloca diante da determinação feminina em defesa de seu rebento. As idades, determinadas por questão prática, pois uma criança não poderia comprar eletrodomésticos para sua mãe, nos leva a questionar o número de *barras* que esta já segurou; inúmeras, por certo, a considerar a aparência rebelde do rapaz.

O anúncio euforiza a mãe que já segurou muitas barras e põe em disforia a mulher que ainda não vivenciou tal experiência. Colocada tal situação em esquema narrativo, temos:

$$PN = S1 \cap O \rightarrow \text{Merecedora das barras de ouro.}$$

Assim, a mãe (S1) em conjunção com seu objeto valor (maternidade) é transformada em mãe merecedora de barras de ouro.

A mulher reconfigurada é a mãe em defesa do filho, guiada pela maternidade na busca pela paz, apesar das diferenças filosóficas e estilísticas evidenciadas, se faz merecedora de barras de ouro, prêmio da LG para as mães “especiais”.

3.2.4 Poder ser quem dá colo



Figura 10 – Anúncio do Hospital Bandeirantes – HB.
Fonte: Revista *Veja São Paulo*, de 14 de setembro de 2005, pág. 25.

O anúncio de uma página da Revista *Veja*, do Hospital Bandeirantes, *HB*, é distribuído em metade para o texto verbal e metade para o texto visual. Na metade superior o texto verbal que pode ser dividido em duas partes. A primeira, em letras pretas, caixa alta: *Há momentos em que até os adultos precisam de um colo. Nós estamos aqui para isso e muito mais.* Ainda em caixa alta, a segunda parte do texto, em letras menores: *Hospital Bandeirantes. O mais completo e avançado centro de urgência de região central de São Paulo. O 2º maior serviço privado em assistência cardiovascular do estado. A mais alta tecnologia em recursos de diagnóstico. Ambientes agradáveis e sofisticados. Mas o que impressiona mesmo é o quanto você vai se sentir especial aqui. Afinal de contas, nós fazemos de tudo para cuidar da sua saúde. Com uma diferença que é só nossa: o carinho.* *www.hospitalbandeirantes.com.br. R. Galvão Bueno, 257 – Liberdade – S. Paulo – Tel (11) 3345-2000.*

No texto verbo-visual, em representação fotográfica, a imagem em branco e preto de uma mulher deitada, sorridente, com um bebê sobre o colo; em cima do que seria um

rosto infantil, uma foto colorida sobreposta: a imagem do tronco e cabeça um homem adulto, de olhos fechados, como se estivesse dormindo, satisfeito.

Na margem inferior, em letras miúdas: *Resp. Técnico: Dr. João Aidar CRM 31451*. Em caixa alta, em preto: *Um jeito especial de cuidar de você*. Seguido da logomarca: *HB – HOSPITAL BANDEIRANTES*.

Na dimensão topológica, temos o texto verbal na metade superior e o texto visual na parte inferior. Nas representações fotográficas, a foto do rosto de um homem dormindo está sobreposta à de uma mulher deitada com uma criança sobre o colo, de forma tal que ocorre um apagamento do rosto infantil, substituído pelo rosto masculino adulto.

Um aspecto trabalhado com especial atenção é a dimensão cromática deste anúncio: a fotografia do homem dormindo é colorida com borda branca, recurso de revelação fotográfico utilizado nas últimas décadas; a foto da mulher deitada com a criança de braços sobre o colo, em branco e preto, nos remete ao tempo em que a revelação fotográfica ainda não contava com a disponibilidade deste serviço em cores, senão pela intermediação entre o branco e o preto. Desta forma, as cores trazem à tona uma temporalidade e concomitância incomuns. Pela dimensão cromática, nos é possível inferir que o homem e a criança podem representar a mesma pessoa, retratada em épocas diferentes: o homem “retoma” o colo da mãe.

Na dimensão verbal, ao afirmar que *Há momentos em que até adultos precisam de um colo*. O colo em questão, indefinido pelo artigo “um”, não exige grau de parentesco para que aconteça: portanto, não é só o colo de mãe. Isto é elucidado a seguir: *Nós estamos aqui para isso e muito mais*. Na primeira pessoa do plural – *nós* – está implícito o anunciante, pessoa jurídica *Hospital Bandeirantes*, que se coloca à disposição do associado para um colo e muito mais. O colo, neste contexto, adquire a dimensão de distinção e tratamento digno; em *muito mais* estão implícitas todas as demais funções de um hospital, inclusive a assistência ao associado-paciente.

Na segunda parte do texto verbal, o *Hospital Bandeirantes* é anunciado pelo que tem de melhor: *o mais completo e avançado centro de urgência da região central de São Paulo; o segundo maior serviço privado em assistência cardiovascular do estado, a mais alta tecnologia em recursos de diagnóstico, ambientes agradáveis e sofisticados*. Ao incluir *ambientes agradáveis e sofisticados* no rol do que o hospital tem de melhor, esse deixa de ser só hospital para atendimento a pacientes para se colocar rol daqueles que “vendem” sofisticação, o que justifica ser o segundo maior serviço privado cardiovascular do estado.

Ainda neste parágrafo, o anunciante completa: *Mas o que mais impressiona mesmo é o quanto você vai se sentir especial aqui. Afinal de contas, nós fazemos de tudo para cuidar da sua saúde. Com uma diferença que é só nossa: o carinho.* Ao ser usado o pronome “você” o enunciatário é convocado a preencher consigo o outro da enunciação. O anúncio adquire a dimensão de convite ao leitor para que se sinta especial na condição de associado da entidade, que promete fazer de tudo para cuidar da *sua* saúde. O anunciante retoma, anaforicamente, o seu concorrente, aquele que ocupa o primeiro lugar como maior serviço privado em assistência cardiovascular do estado de São Paulo, ao citar um diferencial que é *só deles*, do Hospital Bandeirantes: *o carinho*.

Um jeito especial para cuidar de você. Mais uma vez o enunciatário é inquirido no papel do *outro*, convidado a experimentar o jeito especial de ser cuidado pelo *HB*, expresso pelo uso de “você”.

Aliados os textos verbal e visual, estabelece-se a relação de correspondência entre a mulher que dá colo e o *Hospital Bandeirantes*, que *está aqui para isso e muito mais*. A mulher reconfigurada neste texto é representante do poder: especial, única e solidária; tem colo e carinho comparado ao que de melhor existe na forma de hospital – aquele que dá mais que assistência – dá assistência especializada. Dessa maneira a mulher é objeto de ambição daquele que quer *poder ter* o atendimento ao mesmo tempo em que ela é quem pode fazer: dá assistência, dá colo e carinho. Atende com desvelo. Cuida da saúde. Faz o que está ao seu alcance e *muito mais*.

Pelo motivo manifestado na escolha lexical – *hospital, centro de urgência, assistência cardiovascular e tratamento* – estabelece-se a isotopia *hospital*. A mulher deitada com uma criança – pelas figuras *hospital, mulher e criança* – nos permite pensar que a foto em preto e branco retrata momentos protagonizados na maternidade.

Ao ser representado por um corpo de criança em tal situação, o homem se coloca em posição de relativa vulnerabilidade. Relativa porque, ainda que em aparência pueril, se coloca por cima do corpo da mulher, o que lhe atribui domínio e supremacia.

Ao ser retratado o início da vida e a vida adulta, fica um espaço de tempo de ausência decorrido entre esses dois momentos representados pelo “querer colo”. Esse vácuo nos leva a inferir um distanciamento no qual o ator é levado a não querer ou querer menos colo, tal como os períodos de puberdade e adolescência, que prepara o homem para a vida adulta, ou ainda, como as viagens e o distanciamento para “forjar” heróis. Apoiamo-nos em Meletínski (1998) que afirma ter sido o ato de incesto indicativo ritual de maturidade para os primeiros ancestrais, para interpretar esse retorno do homem adulto para o colo feminino/

materno como apropriação de poder, prontidão para ocupar o lugar (nesta propaganda) de “associado” do hospital anunciante; a mulher, desta forma, é a expressão de poder do qual está investida: ser portadora de todas as possibilidades e ser aquela que outorga poder.

3.2.5 Igualdade é o desafio



Figura 11 – Anúncio da Ford para a campanha *Desafio preço justo Ford*
Revista *Veja*, edição 1907, de 01 de junho de 2005

O anúncio de duas páginas da Revista *Veja* traz uma mulher e um homem sorridentes, uniformizados com guarda-pó branco e camisa azul claro; um painel de *programação da oficina* identifica o ambiente de trabalho: oficina mecânica da Ford. A foto revelada com predominância da cor azul claro dá destaque para o casal e um cartaz amarelo, onde se pode ler: *Desafio preço justo Ford*. A expressão *preço justo* impressa em branco numa placa sobreposta à amarela, na forma de uma chave de boca, ferramenta comum nas oficinas mecânicas; ainda nesse cartaz, o texto verbal confirma o desafio: *Vamos provar novamente que temos os preços mais baixos de manutenção*.

O texto verbal é concentrado numa faixa cinza na parte inferior das duas páginas. Do lado esquerdo: *O Desafio Preço Justo Ford voltou com os melhores preços do mercado. Se você encontrar preços mais baixos do que os dos nossos kits de manutenção, a Ford cobre a oferta. Esse é o desafio. No último, mais de 35 mil pessoas pesquisaram e preferiram revisar seus carros na Ford. Foram mais de 200 mil Kits vendidos. Prova de que temos os melhores serviços e os preços mais baixos. Agende a manutenção do seu carro em um Distribuidor Ford. Isso é mais do que um desafio para nós. É um compromisso. Consulte os kits disponíveis no site www.ford.com.br ou por meio do CAF 08007033673.*

Dentro da faixa cinza, uma faixa branca com letras escuras informa: *São mais de 100 kits: amortecedor, óleo, filtros e muito mais.* Do lado direito da faixa cinza: *Ford Serviço ao Cliente – Bom atendimento é original de fábrica.* Ao lado, o símbolo do IBAMA PROCONVE “Homologado” e a fotografia da fachada de uma das lojas concessionária da Ford.

Na margem inferior, ao longo das duas páginas: *O orçamento do concorrente deverá estar de acordo com o regulamento da Campanha Desafio Preço Justo Ford. Consulte o regulamento completo e a disponibilidade e a aplicação dos Kits Preço Fechado Ford no site www.ford.com.br ou nos Distribuidores Ford para verificar se ele está de acordo com esse regulamento. Campanha válida nos Distribuidores Ford participantes, de 22 de maio a 22 de junho de 2005 ou enquanto durarem os estoques. Regulamento registrado em cartório – SP. A Ford Motor Company Brasil Ltda. se reserva o direito de julgar casos omissos nesse regulamento, como também está autorizada a alterar sem prévio aviso o regulamento desta Campanha. Fotos meramente ilustrativas.*

O anúncio tem como alvo os motoristas e proprietários de veículos automotores, o que justifica o bom senso do anunciante em incluir o público feminino, parcela considerável de clientes e usuários dos produtos e serviços da indústria automotiva.

O texto verbal, ao ser apresentado sobre amarelo, cor adotada na sinalização de advertência pelo trânsito brasileiro, chama atenção do motorista acostumado a ela e adquire a importância de alerta para o *Desafio Preço Justo Ford*.

No texto visual, o casal uniformizado na oficina deixa ver a mulher em posição de igualdade com o homem. O diferente fica por conta do “parecer igual” ao homem no ambiente em que se encontram: oficina mecânica.

Comum na cultura masculina, o mundo automotivo – por necessidade, passeio ou *hobby* – tem, cada vez mais, adentrado no universo feminino. Nesse anúncio, no entanto, observamos que a mulher está mergulhada neste universo predominantemente masculino – caminho inverso ao detectado em outros anúncios, em que o homem adentra o universo tradicionalmente feminino: acúmulo de funções – trabalho, casa e filhos, como pode ser verificado no anexo A - Anúncio publicitário da *CEL LEP* – escola de idiomas, em que um homem oferece mamadeira ao filho, em meio às compras em supermercado e leitura de um papel em sua mão; anexo B – do alimento infantil *Nestlé*, em que o homem se mostra no papel de pai, com o filho no colo, para o anúncio de papinhas infantis; anexo C – anúncio publicitário do desodorante *Brutt*, no qual o homem tem domínio da cozinha e experimenta da

sua culinária enquanto a mulher toma uma taça de vinho: o fato é apresentado pelos anunciantes como *evolução* do homem e não *mudança*. No anexo D as limitações do papel masculino são extrapoladas e um homem se apresenta “grávido” para a concepção de idéias.

A seguir é apresentado o conjunto desses anexos a fim de evidenciar a entrada do homem no universo tido como tradicionalmente feminino, em relação de oposição ao percurso apresentado pelo anúncio da *Ford*, quando a mulher invade um cenário tradicionalmente masculino.



Figura 12 – conjunto ilustrativo da trajetória masculina no universo feminino

1. Anexo A – Anúncio publicitário da *CEL LEP* – curso de línguas
2. Anexo B – Alimento Infantil *Nestlé*
3. Anexo C – Anúncio publicitário do Desodorante *Brutt*
4. Anexo D – Instituto *Europeo de Design* – IED

Esses anúncios foram citados apenas como conjunto ilustrativo, não analisado, porque nosso objetivo centra-se no percurso da mulher. Adiante, em *Anexos*, poderão ser conferidos em tamanho maior de maneira a facilitar a visualização mais detalhada.

Ao assumir a posição de trabalhadora de uma oficina mecânica, a mulher oculta em si características que possam evidenciar sua feminilidade: ausência de adornos, maquiagem muito discreta e o penteado “rabo de cavalo”. O guarda-pó branco e a camisa azul, a exemplo dos que são usados pelo homem, tem linhas retas e esconde as linhas arredondadas do corpo feminino, na tentativa de integrar a mulher neste universo que se descortina para ela. Esse apagamento do indivíduo em favor de um parecer mais generalizado em função do cargo ocupado foi antes abordado por Nascimento e Gregorin (2001, p 11-18) a fim de abordar a construção imagética do executivo.

3.2.6 Transformar o ambiente



Figura 13 - Anúncio da linha *Brastemp Colors*

Fonte: Revista *Veja* São Paulo, de 29 de junho de 2005, páginas 6 e 7

O anúncio de duas páginas está disposto em maior parte por texto visual, que representa fotograficamente um ambiente claro, ainda em acabamento, onde estão alguns objetos ainda embalados e outros, depositados no local, desordenadamente. Neste mesmo ambiente, o qual parece representar um *loft*, uma mulher em *jeans*, camiseta e tênis, no alto de uma escada, empunha um rolo de lã com o qual pinta a parede de branco; um homem, em traje “social esporte”- camisa e camiseta brancas, *jeans* claríssimo e tênis, sentado displicentemente, com as pernas cruzadas, em uma poltrona confortável, assiste à cena. Em todo o texto prevalece a neutralidade cromática do branco e transparências: branco das paredes e mobília, tapete (ainda enrolado), cinza das sombras, bege das caixas de papelão e transparência das embalagens plásticas e vidros. O destaque fica para a geladeira em vermelho carmim com detalhes brancos.

No canto à direita, em detalhe fotográfico, são apresentadas as outras cores possíveis ao eletrodoméstico anunciado: verde e azul. Em baixo desse detalhe, em uma faixa

vermelha, na vertical, é fundo para o texto verbal de letras brancas: *Quem disse que geladeira tem que ser branca? Chegou Brastemp Colors. São três opções de cor: vermelho, azul e verde. Escolha a que melhor combina com a sua casa e principalmente, com seu estilo de vida.* E em caixa alta: *Não disponível na cor branco geladeira.*

No canto inferior: *Brastemp* em letras maiúsculas na horizontal e *colors* na vertical, em minúsculas; *seja autêntico* vem inscrito em baixo de *Brastemp*.

Na margem inferior do lado esquerdo de todo o texto, o *site*: *www.brastemp.com.br*

Uma mulher, uma geladeira e um homem são os atores deste anúncio. A mulher no alto de uma escada, com o rolo de pintura em uma das mãos, pinta uma das paredes da casa; a geladeira vermelha, produto anunciado, ocupa posição central no texto visual. O homem, sentado em uma poltrona branca, a direita pouco à frente da geladeira, em meio à brancura e neutralidade do ambiente, fecha um triângulo imaginário no centro do cenário, de onde sorri com o olhar para cima, em direção à mulher. A mulher no alto da escada, ao ocupar posição superior, está em situação de decidir: é ela quem muda o ambiente.

Na dimensão cromática, o destaque em meio à neutralidade glacial é dado ao carmim da geladeira. O vermelho, cor representativa do fogo, do mistério, da vida, do sangue, decide, seduz, provoca, encoraja e opõe-se ao branco, cor privilegiada nos ritos iniciatórios de vida e morte, representativo do vazio, da ausência, do frio, cor do pré-luto e da pré-vida. O branco do ambiente aos poucos dá passagem à vermelha geladeira tal como a noite dá passagem à aurora.

O texto verbo-visual explicita a cena em que uma mulher no alto de uma escada se põe a pintar um ambiente, que igualmente habitado por seu par, é assistida por ele nesta empreitada: tirar todo o colorido do ambiente para deixá-lo na cor branca “geladeira”. É a mulher pragmática – determinada pelo fazer. Ao neutralizar o ambiente pelo branco, busca por ela mesma firmar-se como “não branca”, “não neutra”, diferente das demais mulheres que esperam seus maridos para pintarem a casa e depositarem na cozinha geladeiras brancas.

Ela, que se declara partidária da *Brastemp Colors*, ela mesma pinta a casa de branco e põe na cozinha uma geladeira vermelha. O branco e o vermelho fazem metáfora com a ambigüidade da mulher, que em branca fragilidade põe vida e força no ambiente. Seduz o homem que a assiste e provoca nele reação – ainda que riso e acomodação.

O ambiente todo muito claro, além do destaque para o eletrodoméstico, nos leva a observar o campo de alimentação (fornecimento de energia) desse objeto: a ausência

das lâmpadas nos fios sem soquetes denuncia a falta de energia elétrica para o devido funcionamento da geladeira e do ambiente. A geladeira, neste contexto, não é funcional – é decorativa.

Em valores axiológicos, o homem sentado, em descanso, parece estar em conjunção com o ambiente “sem energia” e em disjunção com o objeto valor trabalho; a mulher, em atividade, em conjunção com a geladeira e disjunção com este ambiente de neutralidade, mas em conjunção com a transformação da qual é agente, e que se completará com a geladeira em funcionamento.

Assim, temos um programa narrativo de base, que necessita da realização de outros programas para sua concretização: A mulher (S1), sujeito do querer e sujeito do fazer (S2) muda o ambiente (S3) para atingir seu objetivo (F = colocar uma geladeira vermelha para funcionar em ambiente muito claro/ branco); sujeito em espera, a geladeira de cor vermelha (S4), precisa de energia elétrica, seu objeto valor, e de outras alterações no ambiente para atingir o *status* de funcional; o homem, (S5) que assiste a tudo, é sujeito em estado de espera, em conjunção com o ambiente (claro, sem energia e em processo de transformação), e em disjunção com objeto valor trabalho. A mulher, no entanto, é movida pela paixão *amor* em relação ao seu objeto de desejo, a geladeira: a intensidade com que faz as alterações no ambiente evidencia estado de alma, que será sancionado positivamente pela recompensa de ter seu objeto de desejo, a geladeira vermelha em funcionamento, em ambiente claro; ou sancionado negativamente, caso não lhe seja possível tal função.

Podemos representar os programas narrativos:

$PN = F \rightarrow [(S5 \cup Ov \text{ trabalho}) (S1 + S2 \cap Ov \text{ trabalho}) (S1 \cup Ov \text{ ambiente}) (S3 \cup Ov \text{ geladeira}) (S4 \cup Ov \text{ energia})].$

Enfim, este é um programa narrativo complexo. Temos um programa de base, determinado pelo processo de alteração do ambiente, que exige a realização de outros programas.

No texto verbal, é questionada a crença, baseada nos princípios de higiene e na tradição de mercado, de que eletrodoméstico para cozinha, em especial refrigerador, “tem” que ser branco. No texto visual podemos observar um contra-senso, que evidencia a quebra de paradigmas - alguns objetos representados fotograficamente são pouco freqüentes nas cozinhas brasileiras: banquetas, poltrona e tapete brancos, por exemplo - o que reproduz um ambiente em processo de transformação, desafiador do já consagrado. *Brastemp Colors* chega como solução alternativa: como argumento em prol desta opção provocadora, é oferecida a possibilidade de combinar a cor da geladeira com o ambiente, em consonância com estilo de

vida do comprador. *Seja autêntico*, também nos remete à constituição identitária, definidora do estilo de vida do indivíduo. O valor de autenticidade do produto em questão passa a ser incorporado por seu proprietário e usuário.

Apesar de ser um anúncio publicitário para a venda de refrigerador, este não é referendado no texto por itens como capacidade, consumo de energia ou outros dados técnicos esperados. A empresa anunciante, *Brastemp*, não faz qualquer citação quanto à qualidade do seu produto, fato subentendido como “incontestável” pela tradição de qualidade alto padrão⁹. Afirma a não disponibilidade do eletrodoméstico na cor branca, apresentada como “branco geladeira”, ao invés de “branco”, simplesmente, o que reforça a idéia de ir contra a tradição do branco para este aparelho. Por tudo, a geladeira é decorativa, mais que funcional. A mulher e o aparelho têm relação de completude: ao pintar o ambiente, decora-o com a autenticidade que a *Brastemp*, por sua marca e geladeira vermelha, lhe empresta.

A mulher, o refrigerador, o homem e o ambiente têm papéis actanciais distintos. A mulher, modalizada pelo *querer*, pelo *fazer* e pelo *poder fazer* é sujeito competente, destinador manipulador, que faz o *dever-fazer* pertinente à busca por independência, manifestada pela execução do que não lhe é próprio, esperado ou atribuído. Determinada pelo estado passional desejo/ amor, altera seu entorno, surpreende, extrapola.

A mulher retoma o seu espaço tradicional, mas este, como ela sofre alterações de ordem estrutural. É euforizada a mulher que faz acontecer, que persegue suas paixões, a proprietária de uma geladeira de cor vermelha, representante da quebra de paradigmas, que se revela especial, transgressora e autêntica. O seu oposto é representado pela mulher mais simples, previsível, comum, dependente da figura masculina para ter seus desejos satisfeitos, o que implica não vida, não especial, não desafiadora e não transgressora.

A mulher reconfigurada neste anúncio é sujeito do *fazer*, consumidora pragmática e passional. Modalizada pelo desejo, muda seu entorno: define um estilo de vida e luta para mantê-lo; evidencia seus estados de alma pela intensidade do seu fazer.

Embora revestida por aparente modernidade, esta mulher do fazer reproduz o que secularmente já ocorre: ela cuida da casa. E, nesta tarefa, seu marido a assiste, como também já ocorre desde há muitos séculos: o homem chega do trabalho e testemunha o resultado do esforço feminino com relação à casa e ao cuidado da prole. O novo fica por conta

⁹ *Status* construído ao longo dos anos em que a empresa, pela mídia televisiva, se refere a qualquer produto concorrente que não seja o seu como “não é uma Brastemp...”, em tom jocoso, para explicitar a insatisfação do consumidor com relação à qualidade inferior ao padrão Brastemp.

da tomada de atitude e poder de decisão em relação ao tipo de tarefa executada, material necessário e força empregada. A acomodação do homem diante do esforço feminino no cuidado com o ambiente doméstico é uma das tantas “velhas amarras”, que, na evolução da humanidade, possivelmente se desfarão como pode ser observado nos anexos A, B e C, em que o homem compartilha tarefas e espaços tradicionalmente femininos. Os anúncios publicitários chegam mesmo a extrapolar as possibilidades naturais nas representações: em montagem um homem (ainda que de aparência delicada) aparece “grávido”, (portador de possibilidades) anexo D, do *Instituto Europeo de Design – IED*, em que gere *designers* tão únicos e seus quanto os filhos para a mulher que os espera.

Podemos traçar um quadro de veridicção a partir dos valores *ser* e *parecer* mulher moderna, *status* suscitado pela conquista de espaço no caminho trilhado de casa para fora e a retomada do espaço pela consolidação dessas conquistas, quando a mulher volta à sua instância enunciativa “de origem” e contesta o real valor implícito no conceito de “modernidade”.

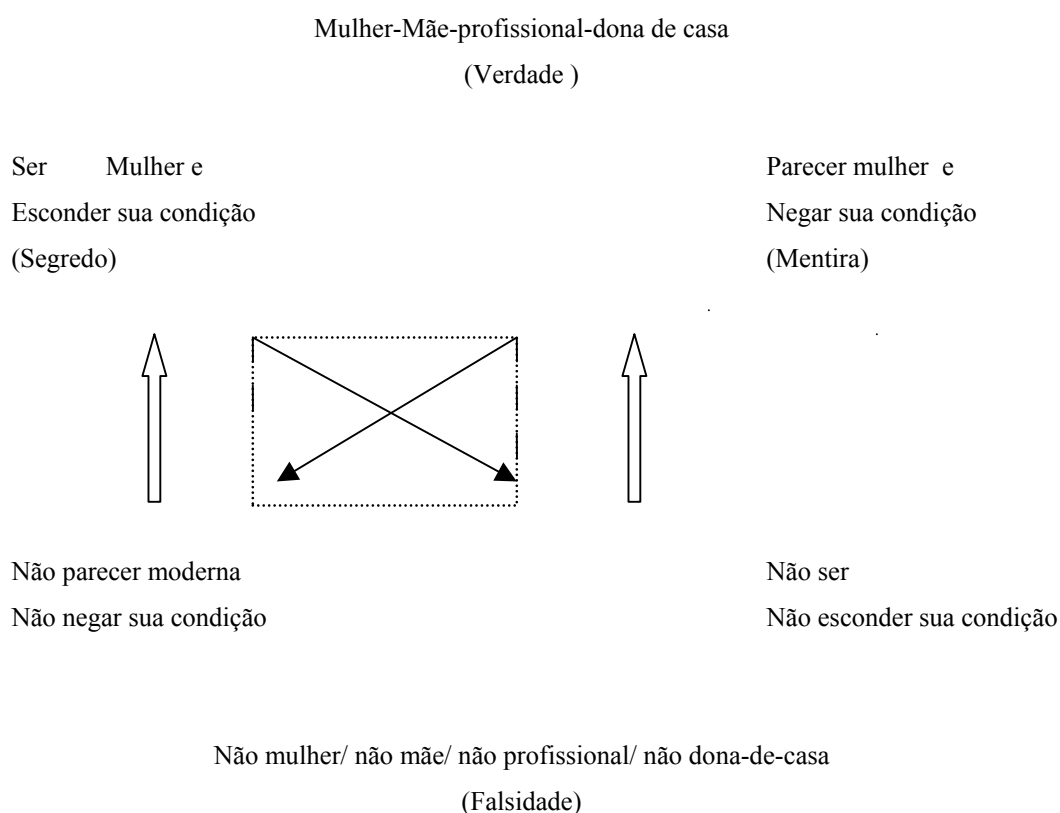


Figura 14 – Quadrado veridictório *ser* X *parece* mulher moderna – capítulo 3.2

No quadrado semiótico, temos uma alusão a uma grande diversidade de situações variáveis, pouco pesquisadas, mas já ponderadas em pesquisas científicas e não científicas, na área social, (Sanches e Gebrim, 2003), ao descreverem as relações de trabalho das mulheres e as negociações coletivas. Alguns dos fatores socialmente discutidos, apresentados como dificultadores do processo de inclusão da mulher no trabalho, são enfrentados diferentemente por elas. Uma das possibilidades de leitura desse quadrado se traduz em mulheres que escondem a maternidade para conseguir melhores empregos, ascensão, viagem (segredo); mulheres que se negam o direito à vida profissional ou aos estudos, ou casamento, por exemplo, por considerarem incompatíveis (mentira); profissionais que têm seu próprio rendimento e contam com a colaboração de seus companheiros nos afazeres domésticos, trato com os filhos e conciliação de papéis e jornadas de trabalho (quadro sócio-familiar, contexto em que se insere a mulher contemporânea, euforizada como “verdade”); a relação de oposição absoluta foca mulheres que se recusam, por inúmeras e particulares razões (por convicção, baixa instrução, saúde, medos etc), a tomadas de decisão: não estudam, não trabalham fora do lar, não participam de atividades sociais ou comerciais, nem dos avanços tecnológicos; permanecem dependentes da família e/ ou da figura masculina que lhes dê apoio na execução das mais simples tarefas. São, por relação de oposição, representadas por não mulher, não mãe, não profissional, não dona-de-casa, por conseguinte, não parecem e não são mulheres modernas, pois vivem alienadas, indiferentes às condições inerentes do ser mulher, hoje: falsidade.

Toda mulher guarda em si um universo imenso e a negação de parte deste, como não ter filho ou não trabalhar em outra atividade que não a do lar, por opção, por exemplo, seria uma forma de negar a si a realização na área não admitida, intrínseca ao universo feminino contemporâneo. Assim, ela *parece* moderna porque desempenha outros papéis e ocupa outros espaços; no entanto, pode não ser, de fato, “reformulada”: ocupa novas funções e em decorrência tem agregados valores e tarefas aos já tradicionais. Ao *controlar o tempo para ver mais a vida*, ou quando usa de *sabedoria para aceitar a diversidade*, quando *dá colo*, ou ainda ao *transformar seu entorno* a mulher não faz outra coisa senão cuidar da casa, da família e dos filhos. O conceito de modernidade, que não implica necessariamente realização, por ser sinônimo de “avançado”, nos remete às formas de enfrentamento das diversas decisões, em especial as mais definitivas e desafiadoras: ver-se como ser em constante evolução. Tomamos neste ponto a observação de *Veja*, no anexo C, considerando por *homem* ambos os gêneros: *Porque o homem não muda. Evolui.*

Em *Igualdade é o desafio*, no esforço de negar as diferenças, estas acabam sendo salientadas e a condição de mulher é reforçada. Ou seja, ao amarrar os cabelos e pousar em “igualdade” com um homem, o que se pode notar é exatamente o estranhamento: a feminilidade do ator é ressaltada invés de negada, pois um homem em mesmas condições, dificilmente teria cabelos longos para serem amarrados e, por probabilidade de incidência, dificilmente seria fotografado – numa oficina – de forma tão próxima a outro homem. A mulher firma seu papel de profissional sem negar de fato a sua feminilidade.

Neste bloco de anúncios, em que parece contraditória a apresentação dos conceitos de mulher moderna e mulher tradicional, pode ser observado que a mulher retoma seu lugar tradicional e não sofre com contingências de suas atividades *do lar*. Continua a desempenhar papel de mãe e dona de casa, mas vem enriquecida pela idéia de igualdade conquistada nos âmbitos jurídico, social e profissional. Embora ainda persista a discriminação em alguns setores da sociedade e comunidades mais fechadas, essas manifestações são cada vez menos freqüentes.

3.3. Buscar novas conquistas

3.3.1 Saber-se melhor



Figura 15 – Anúncio publicitário de *O Boticário*

Fonte: Revista *Veja* São Paulo, de 29 de junho de 2005, páginas 12 e 13.

O anúncio da empresa *O Boticário* ocupa duas páginas da revista. A imagem frontal, de cabeça e ombros, de uma mulher jovem vestida com uma capa ou blusa com capuz vermelho acetinado sobre a cabeça: cabelos loiros lisos e compridos, olhos claros, rosto harmonioso, bem maquiado - leva na boca a mesma cor do capuz; os cabelos cobrem quase totalmente o olho direito. A imagem da mulher ocupa dois terços, da esquerda para a direita, de todo o espaço. No terço restante, o texto verbal, na margem superior à direita, em uma placa verde, letras brancas: *O Boticário*; em baixo, em letras menores: *Você pode ser o que quiser*.

No meio da página, à direita, em letras maiúsculas, na cor branca: *A história sempre se repete. Todo Chapeuzinho vermelho que se preze, um belo dia, coloca o Lobo Mau na coleira*.

Todo o texto tem por fundo a imagem do céu azul com muitas nuvens. Sobre uma delas, na margem inferior, à direita, em letras pequenas, na cor azul: *Mais de 2.300 lojas esperando por você. www.boticário.com 0800413011.*

O Boticário é empresa nacional dedicada ao ramo de cosméticos e perfumes para homens e mulheres.

Na dimensão topológica, o rosto de mulher tem por fundo o azul do céu nublado por muitas nuvens no horizonte, sem que haja ao seu redor qualquer indício de terra, vegetação ou outra marca visível de *realidade*, o que atribui mistério à cena e nos permite considerá-la *fabulesca*.

O texto visual apresenta uma mulher maquiada, somente cabeça e ombros, com capuz vermelho cintilante de mesma tonalidade dos lábios. Os cabelos loiros cobrem um dos olhos verdes. O destaque está no capuz vermelho, que remete ao interdiscurso do clássico “Chapeuzinho Vermelho”, hoje, parte da literatura infantil atribuída aos Irmãos Grimm.

Antes deles, Charles Perrault escrevera uma versão em que Chapeuzinho Vermelho e a Vovó eram devoradas – sem volta – ao que acrescentou a “moral”: *Meninas bonitas que dão ouvidos a desconhecidos podem ser devoradas*. Daí o sentido educativo da estória inspirada em contos muito antigos, em especial, no Mito de Cronos para a elaboração em que o Lobo leva a melhor.

Depois dele, em uma versão menos traumatizante, os Irmãos Grimm resolveram dar uma lição no Lobo e livraram a menina e a avó, retiradas – com vida – de dentro do Lobo. Chapeuzinho renasce, mais experiente, e *vive*, hoje, no anúncio de *O Boticário*, em *Veja*.

A cor vermelha, segundo o *Dicionário de Símbolos* (1992, p 944-6), representa saúde e riqueza, estimula o desejo e está associado ao nascimento e ao casamento; encarnado é também cor guerreira e lembra o fogo. Os lábios vermelhos têm forte apelo sexual. A boca – com força capaz de construir e destruir com mesma intensidade – é ponto de partida ou de convergência de duas direções, simboliza a origem das oposições, dos contrários e das ambigüidades. No texto visual, também nos é dado ver somente um olho do ator Chapeuzinho, o que pode ser interpretado como traço característico de desconfiança, clarividência ou de preservação do mistério, uma vez que os olhos são considerados a “porta reveladora da alma”. Os cabelos loiros compridos trazem consigo a marca céltica de independência e altivez régias; armas femininas de poder incontestável.

A significação temática apontada no texto visual é confirmada no texto verbal pelas expressões: *Você pode ser o que quiser, Chapeuzinho e Lobo Mau*. A leitura do texto verbal nos leva a realizar, por meio da mulher de lábios carnudos e capuz vermelhos, a sensualidade latente, marca do imaginário cultural feminino e uma ruptura com o lugar comum: Chapeuzinho Vermelho, que, numa primeira leitura, pode parecer menina inocente, destemida por ignorância e ingênua observadora da avó, cresceu. A menina povoa, agora, o imaginário cultural feminino “adulto”: corresponde à imagem arquetípica da *femme fatale*.

Ainda na dimensão verbal, podemos estabelecer relação entre o texto e o desejo de grande parte do público feminino de exercer domínio em situações diversas, inclusive e talvez principalmente, nos relacionamentos interpessoais: *Todo Chapeuzinho Vermelho que se preze, um belo dia, coloca o Lobo Mau na coleira*.

A recorrência temática expressa em *A história sempre se repete* aponta, não só para o ciclo da vida – o desenvolvimento de menina a mulher, representado pelo personagem, mas também para um constante renascer, recriar, ressurgir, que evidencia um propósito visionário, “quase” ameaçador, explícito no conto original: Chapeuzinho foi devorada. Outro aspecto a ser lembrado é a temporalidade mítica que recupera um conto que, em princípio, era utilizado para educar a jovem para o respeito e assentimento ao que os mais velhos diziam. Atualizado, é retomado para confirmar a mensagem outrora veiculada adequada ao *aqui e agora*, momento da enunciação.

Chapeuzinho Vermelho, vestida “para guerra”, em traje preparado por sua avó – que sabia ser o vermelho cor que chama muita atenção – jovem observadora e questionadora, tem sua reconfiguração adulta em mulher de olhar firme, duro até, em busca dos seus objetivos: um dia colocar aquele que dominou na condição de dominado; inverter os papéis: ser um *Chapeuzinho Vermelho que se preze*. Esta nova versão da personagem figurativiza a mulher dos nossos dias: a mulher que quebra paradigmas, que traça seu destino, toma as rédeas frente ao perigo, domina seu oponente e tem seu modo particular de ver o mundo. O Lobo Mau, por conseguinte, já não tão *mau* assim, se deixa dominar. Ao estabelecer relação do Lobo Mau, personagem animal, ao Lobo-homem que um dia estará na coleira, subentendido pelo anúncio do *Boticário*, ocorre uma antropomorfização do Lobo. Conseqüentemente, a mulher adulta que se relacione com o Lobo Mau-Homem é sujeito de animalização do ser mulher: Chapeuzinho-mulher-loba.

Chapeuzinho que “continua” usando um capuz vermelho, símbolo fálico, cor do sangue, do sexo, da vida e da guerra – agora faz uso dessa arma.

A versão de Perrault, baseada no Mito de Cronos, nos permite, a partir dele, uma relação entre o Lobo e o tempo (Cronos). O lobo - tempo que devora a jovem Chapeuzinho Vermelho (com todo teor significativo desta cor). O tempo engole a juventude, que é devolvida à vida mais experiente, mais dura, ambiciosa e desconfiada, mas não menos sexuada e desejosa. É o princípio dos ritos iniciatórios: renascer mítico para vida redimensionada.

A versão *Chapeuzinho Adulto*, nada inocente e um tanto animal, loba-dominante, é o *ser mulher* almejado, figura constituinte do imaginário cultural feminino, referência direta à sensualidade afluída, característica de *fêmea*.

Nas produções escritas, músicas e anúncios publicitários, é comum o emprego de animais para exacerbar qualidades humanas, em especial da mulher: pantera para sensual; cachorra para mulher vulgar; gata para mulher bonita e manhosa; perua para referência a muito maquiada e artificial; loba para sensual, elegante e madura; onça e leoa para a mulher brava, mãe filhotista ou enérgica; cordeiro/ ovelha para submissa; cobra para venenosa, malévola etc.

Assim, a usuária de *O Boticário* é euforizada no anúncio pelo emprego de *Chapeuzinho que se preze*, aquela que tem o controle da situação: é mulher-lobo-dominante. Em oposição, disforizada, a mulher não usuária de *O Boticário* é situada como submissa, dominada: mulher-cordeiro-dominada/devorada.

Este micro-universo figurativo nos permite traçar um programa narrativo em que Chapeuzinho é actante destinador e o Lobo Mau exerce papel actancial de “objeto valor”. Chapeuzinho é movida pela paixão, sujeito do querer, atualizado pelo poder-fazer, torna-se competente pelo saber-poder-fazer: sabe como fazer para poder ter o Lobo, seu objeto-valor.

Lembrando que o Lobo metaforicamente corresponde ao tempo, aquela que domina o Lobo, domina o tempo. Chapeuzinho Vermelho “é” a mulher que busca entrincheirar-se em *O Boticário* para se defender dos efeitos do tempo. Ao mesmo tempo em que quer a experiência e prazeres que dele resultam, sente-se impelida a lutar contra ele, por tudo o que o tempo poderá lhe privar: a inocência, a beleza, o espírito guerreiro.

A mulher evidenciada por este anúncio é sujeito do saber, modalizada pelas transformações tensivas provocadas pelo saber-poder-fazer e pela valorização do seu objeto valor: ter o domínio do Lobo-tempo para conseguir o Lobo-homem. É passional pela intensidade do seu desejo e cognitiva pela maneira que desvenda os mistérios que a aguardam na trajetória do conhecer-se.

3.3.2 Saber ser e poder fazer



Figura 16 – Anúncio da Ford para o carro EcoSport
 Fonte: Revista *Veja* São Paulo, de 29 de junho de 2005, páginas 34 e 35.

O anúncio ocupa duas páginas: sobre fundo azul claro, um carro *EcoSport*, da *Ford*, na cor prata, em posição fronto-lateral reflete o azul, e ao lado, em destaque próximo da porta do motorista, uma mulher bonita, jovem – aparenta ter entre vinte e trinta anos de idade - vestida com uma calça social preta, camisa branca e blusa fechada, decote “V”, vermelha. Apesar de ser um anúncio publicitário da Ford, o texto verbal - *Listamos com orgulho os itens originais de fábrica. Mas, atendendo a pedidos, não vamos revelar o ano de fabricação do modelo.* - em letras pretas, aponta qualidades da mulher, relacionando-a, por jargões do meio automotivo, com características desejáveis a carros: *De 0 a 100 atividades em menos de 24 horas. Design arrojado. Motor mais potente: trabalha fora e cuida das crianças. Econômica: sabe administrar como ninguém as finanças de casa. Maior índice de satisfação: quem vive com uma está 100% feliz. Versátil: se diverte no campo ou na praia. Maior capacidade: agüenta todo o peso da jornada dupla. Dedicação por toda a vida.*

Na página da esquerda, quadrante inferior: *A Ford é a montadora com o maior número de mulheres entre seus clientes: mais de 50%. Prova de que nenhuma outra*

marca consegue acompanhar tão bem a vida corrida que as mulheres levam com tanto charme.

Na página do lado direito, quadrante inferior: *Ford* (em logomarca) – *Deixe um Ford surpreender você.*

A *Ford* faz a publicidade do veículo *EcoSport* comparando o carro à mulher. Usa jargões do meio automotivo, como *design*, relação desempenho X tempo X economia, capacidade, versatilidade, índice de satisfação e potência de motor. Estabelece interdiscurso entre a tabu *idade* - para as mulheres e o *ano de fabricação* para o carro. Lembramos que nos dois casos quanto mais jovem – novo – recente - atual, “melhor”.

A interdiscursividade *mulher – máquina* - nos faz lembrar expressões comuns de algumas décadas, quando, na linguagem coloquial, a mulher de corpo bem feito e atraente era chamada de *avião*; e, ainda hoje, o indivíduo que executa bem suas tarefas *é uma máquina*.

O carro, inicialmente objeto idealizado para ser possuído por homens, ao longo dos tempos, incorporou valores que o identificam fisicamente, por traços de semelhança, com o público feminino: curvas arredondadas, faróis *Fafá*¹⁰, cores alegres. Mais recentemente, a exemplo do anúncio objeto desta análise, outras características foram construindo uma imagem mais favorável ao gosto do público feminino, que hoje representa grande parte do universo de motoristas, no Brasil e no mundo. Foram despertadas necessidades a partir do imaginário cultural da mulher moderna: ser independente, ter mobilidade mais eficiente, ter o controle das situações, conquistar seu espaço em todos os setores da vida moderna – ter *status*. Entretanto, este conjunto não tirou da mulher sua fantasia primeira: encontrar seu príncipe encantado e constituir família. Daí a necessidade de manter-se feminina, delicada, executar eficientemente, todas as tarefas, tal como a Cinderela, estar preparada para a realização do seu imaginário.

A ordem na disposição do anúncio, em sentido horário prioriza a aparência: *design arrojado*; a disposição e ânimo: *de 0 a 100 atividades em menos de 24 horas*; a jornada dupla: *trabalha fora e cuida das crianças*; a economia nas tarefas domésticas: *sabe administrar como ninguém as finanças de casa*; a idéia de “completar” o outro: *quem vive com uma está 100% feliz*; a tradicional submissão feminina: *diverte-se no campo ou na praia*;

¹⁰ O termo *Fafá* é referência a seios fartos, quando na década de 80, no auge do sucesso da cantora Fafá de Belém, dotada de grandes peitos, foi lançado o novo modelo de fusca, da VW, com grandes faróis sobre pára-lamas dianteiros arredondados.

a capacidade de doação da mulher: *agüenta todo o peso da jornada dupla*; e por fim, a esperada qualidade “diferencial” da mulher em relação aos demais membros da família: *dedicação por toda a vida*.

Na dimensão topológica, temos o carro como figura central, mas o destaque está para a mulher, colocada estrategicamente entre o carro e os jargões automotivos que a definem como *o* carro, de modo que a parte final traseira do carro está encoberta pela porção da perna, coxa e quadril do lado direito da mulher (formam uma intersecção).

Entre os dois sujeitos actanciais, sujeito 1 – carro e 2 – mulher, e o cenário, se estabelece relações: de homogeneidade entre o sujeito 1 e o ambiente e de heterogeneidade e contraste entre estes em relação ao sujeito 2, fato que define a dimensão cromática. O carro EcoSport prata reflete a cor azul do ambiente, dando aspecto monocromático para o carro e o fundo, enquanto o traje da mulher nas cores vermelho, preto e branco a colocam em destaque em relação ao todo.

Na dimensão eidética, um carro de linhas arredondadas em traços simples, que o identificam com a mulher em destaque, também simples, embora visualmente bem elaborada, com roupas lisas e cabelos soltos. Ambos posicionados frontalmente, parados. Existe uma relação de equivalência entre a mulher sem adereços e o carro em versão básica, sem acessórios.

A dimensão verbal estabelece relações da mulher com o carro e isto fica evidente também no texto visual: O sentido de um se completa pela compreensão e alcance que se tem do outro.

Listados os itens originais de fábrica: *De 0 a 100 atividades em menos de 24 horas. Design arrojado. Motor mais potente: trabalha fora e cuida das crianças. Econômica: Sabe administrar como ninguém as finanças de casa. Maior índice de satisfação: quem vive com uma está 100% feliz. Versátil: se diverte no campo ou na praia. Maior capacidade: agüenta todo o peso da jornada dupla. Dedicação por toda a vida -* Metaforicamente, a mulher é máquina e como tal tem *ano de fabricação* omitido em função da atualização figurativa da “máquina - mulher”.

O motivo se manifesta pela escolha temática e lexical em relação aos campos semânticos: de *mulher* - mãe e companheira, dedicada à família, trabalhadora: trabalha fora, cuida da casa e, campo semântico *carro*: mobilidade, praticidade, rapidez, eficiência. Na atualização de *mulher e carro*, estes sofrem reconfiguração temática. Assim, ambos são designados por: rapidez, *design* arrojado, potência, economia, satisfação, versatilidade e capacidade.

O anúncio euforiza a mulher proprietária do automóvel *EcoSport*, como a mulher polivalente: mãe, esposa, trabalhadora, eficiente em tudo o que se propõe a fazer. A mulher não proprietária do veículo anunciado ou não proprietária de outro carro sofre com as limitações de todo ser humano, ou seja, o carro é símbolo de poder: completa seu usuário com poderes sobre-humanos.

Esse universo figurativo pode ser representado pela junção e contraposição entre as categorias lógicas no quadrado semiótico:

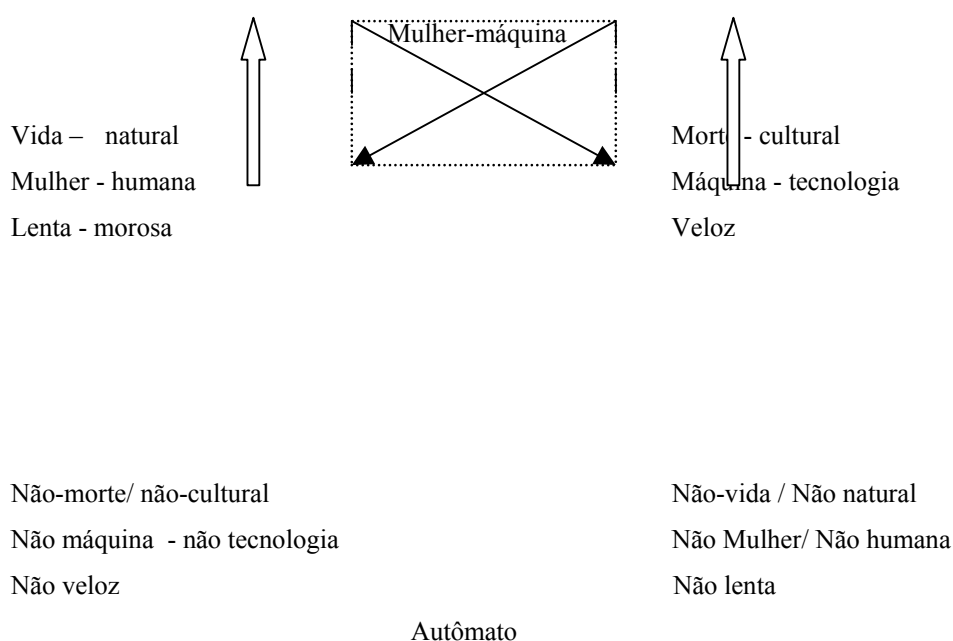


Figura 17 - Quadrado Semiótico Universos Figurativos Mulher e Máquina

Neste quadrado semiótico a mulher euforizada não é, necessariamente, a proprietária do automóvel anunciado, mas a mulher competente no uso de recursos tecnológicos. Esta mulher, naturalmente comum, é lenta em relação a uma mulher “motorizada”, e passa a agregar valores a ponto de tomar para si características da máquina/ carro que usa. O carro, objeto sem vida é representativo de morte por sua própria condição cultural de “coisa”, o que implica não mulher, não humano e não vida. Na relação de contrariedade a essa posição, temos a não-morte, não-carro, não-máquina, o que implica a mulher-humana, lenta, natural; se motorista e/ ou proprietária de carro, a mulher alça à condição de perfeita: aquela que usa a tecnologia a seu favor e agrega valores. Ressemantizada é a mulher-máquina, a eficiência sobremaneira. A oposição absoluta - a mulher não motorista, não proprietária de carro - tem em seu percurso deficiências que poderão impedir a polivalência euforizada por esse e por outros anúncios publicitários e que

toma corpo nas edições da Revista *Veja*. Assim, a euforização absoluta está para a “mulher-máquina” que concilia o que é natural e cultural, ser mulher e ter valores agregados pelo uso da tecnologia; a negação de quaisquer dos valores - do que é natural e/ ou do que é cultural – implica um ser autômato.

Retomando aspectos norteadores da análise, observamos que, apesar de esta revista ter sua data de publicação em junho de 2005, mês em que não é muito comum homenagens às mulheres, o anúncio está adequado ao canal midiático e momento, pois a revista *Veja Moda e Estilo*, complemento de *Veja*, tem como objetivo abarcar para si um público leitor em maior número de mulheres, o que vai ao encontro dos interesses de mercado da *Ford*, explícito no corpo da propaganda, quadrante esquerdo inferior: *A Ford é a montadora com maior número de mulheres entre seus clientes: mais de 50 %*. Estatisticamente, a incidência de maior número de mulheres no quadro de clientes *Ford* tende a refletir um comportamento normal de mercado: as mulheres estão mais atuantes social, política e economicamente. Há mais mulheres que homens no mundo e estar habilitada para dirigir um veículo automotor é estado de direito conquistado por grande parte das mulheres do ocidente, onde está instalada maioria das fábricas e montadoras de automóveis.

Está estabelecida, assim, pela disposição axiológica, uma hierarquia de valores éticos e estéticos: a máquina serve à mulher, que passa usar a tecnologia do novo milênio e a incorpora em favor do aprimoramento dos seus diversos papéis sociais. Mãe mais presente; profissional mais eficiente; amiga e companheira sempre mais próxima; mais preparada; mais disposta e... mais bonita. O valor *esforço* em função do *querer* para *poder ser* e *poder ter* sempre mais – nunca menos. Assim, a mulher incorpora valores a seus diversos papéis sociais, sem deixar de exercer nenhum deles, ao contrário, não se permite ser menos mãe para ser mais profissional, por exemplo.

Evidencia-se assim, a mulher modalizada pelo *querer ter* passional – *ambição* - sujeito do saber, do querer, do poder-fazer e do fazer-fazer, coincidentes, e estabelece-se a fusão da mulher pela polivalência dimensional pragmático-cognitivo-passional.

4. Considerações Finais

A mulher contemporânea: fusão de papéis sociais e funções

A mulher, sujeito actancial em conjunção com os elementos integrantes dos diversos contextos apresentados, tem seu perfil contemporâneo traçado: a mulher que vive o terceiro milênio, que desponta nos meios midiáticos, em especial em *Veja*, reflexo do que ocorre em todos os setores da sociedade.

Reverendo os anúncios analisados, podemos elaborar um quadrado semiótico representativo da opressão X liberação da mulher contemporânea em oposição à mulher tradicional:

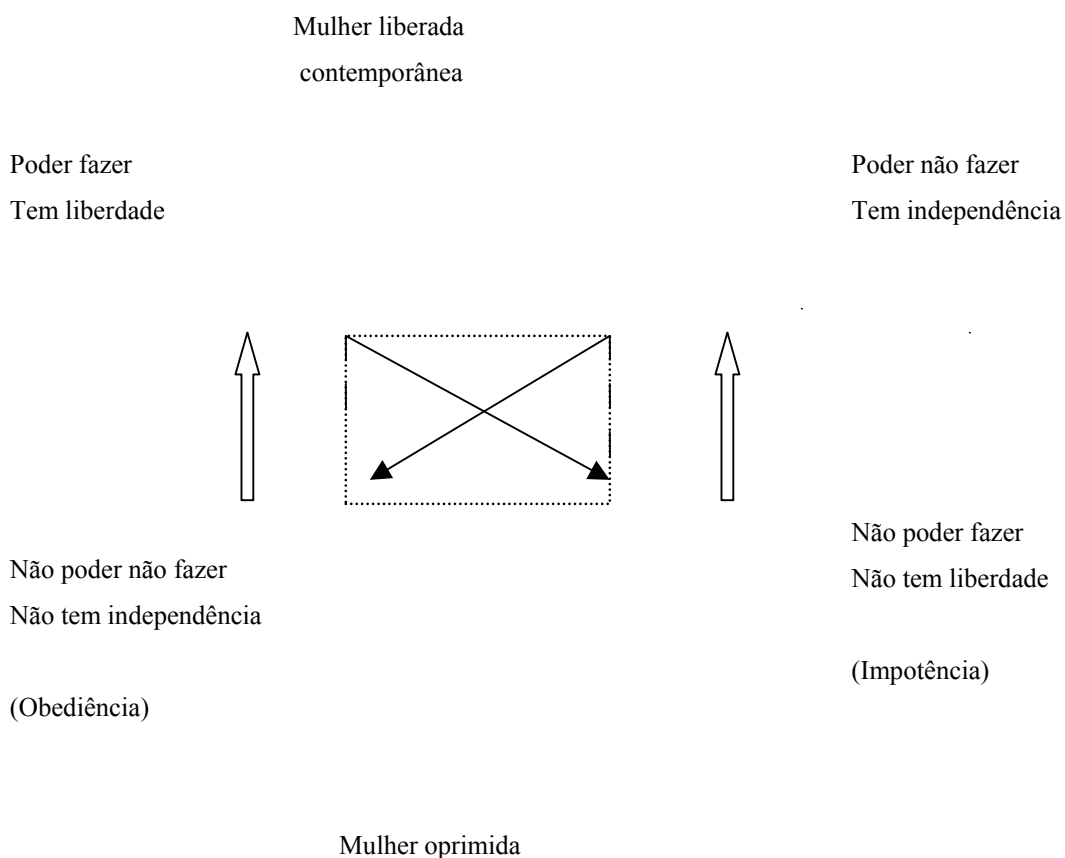


Figura 18 - Quadrado Semiótico Modernidade X Opressão

No quadrado semiótico acima, temos refletidas as possibilidades legalmente consentidas à mulher contemporânea, que pode, segundo escolha própria, assumir a condição de liberada ou não oprimida. O que ocorre nos anúncios publicitários, reflexo da atualidade, é que elementos detonadores dessa liberação feminina, ou não, são definidores e gradientes da autonomia feminina, ao longo do percurso narrativo da mulher: a educação, que lhe permite o domínio de novas tecnologias; os filhos, como elemento motivador de provimento do sustento familiar e, por conseguinte, do trabalho remunerado; o casamento enquanto fator disciplinador de conduta social. A mulher tende a se liberar dos laços da primeira família (pai e mãe) por ocasião do enfrentamento social e profissional na idade adulta, mas reproduz a educação recebida com os seus filhos. Quanto mais tempo de estudos e mais tarde a mulher se casa e constitui sua família, mais tempo de preparo social e liberdade e, conseqüentemente, mais independente na idade madura, o que pode ser determinante do grau de liberalização em todos os âmbitos.

A mulher destinador dos anúncios analisados é euforizada pelo alto grau de independência, que, modalizada pelo *querer fazer* a faz melhor em tudo o que se propõe. Por vezes se mascara como indiferente à sua feminilidade e esconde atributos que possam torná-la imagetivamente mais frágil; outras vezes, torna-se tão perfeita que consegue unir a objetividade (prerrogativa tida como masculina) à leveza do ser mulher.

As conquistas femininas ocidentais cresceram e se firmaram, embora culturalmente, a mulher se mantenha - em menor grau - dependente de uma figura masculina que lhe dê suporte. Tal visão de fragilidade, no entanto, tende a se desfazer, como a mulher que sobe escadas e pinta com suas cores - e esforço - o ambiente; ou ainda, como a Chapeuzinho Vermelho que põe o Lobo Mau na coleira.

Outras mulheres, respeitando um contrato tácito, continuam exercendo seus papéis tradicionais e a eles somaram outros. Chegam a extrapolar os limites físicos de tempo e espaço e se fazem presentes, graças à tecnologia, em vários setores, quase que concomitantemente, como a mulher que vê + *sua vida* (usuária de Veja multiuso) ou a mulher-máquina, proprietária do *Ford Ecosport*, que acumula tarefas e a todas cumpre com leveza e competência.

Em meio a tantas transformações a mulher busca sua identidade, sua ascensão enquanto indivíduo num mundo competitivo e resistente, cada vez mais exigente quanto ao grau de escolaridade, qualificação profissional e competência. Não aceita mais o anonimato e se destaca na administração de finanças. Identifica-se com voz de mando, seja

como gerente de um grande banco ou como cliente que busca orientação para fazer o melhor negócio.

As funções, tradicionalmente impostas às mulheres, continuam sendo de seu encargo. Na verdade houve associação de papéis sociais para as mulheres, o que provocou modificações na estrutura familiar e nos relacionamentos em geral. As crianças passam mais tempo nas escolas e cumprem educação planejada em escolas de idiomas, academias e clubes; os maridos, outrora ignorantes dos assuntos domésticos, são, ainda em número pouco significativo - mas que já evidencia mudanças - companheiros nas tarefas domésticas e na educação dos filhos; as esposas que trabalham fora fazem uso da tecnologia em seu cotidiano doméstico e nos diversos setores da economia: têm menos tempo com a vassoura na mão, mas aceitam as funções do lar como inerentes à sua condição de mulher e em geral, cumprem jornada dupla – profissional e “do lar” – embora em suas casas o estatuto já não seja tão rígido como quando o homem “exigia” seu direito de marido, comida pronta, roupas lavadas, casa e filhos limpos. A flexibilidade dos papéis sociais já rendeu inclusive trocas funcionais, como podemos observar na propaganda da *Brastemp*, onde a mulher pinta o ambiente enquanto o homem a assiste e nos anexos A, B, C e D.

A mulher-mãe transporta o seu mundo particular do lar para o trabalho e vice-versa; ainda que grávida, trabalha. Carrega consigo seu objeto valor, o que lhe é possibilitado politicamente em função dos direitos da mulher e das leis trabalhistas (CLT) em defesa da criança. Quando o rebento é mais velho, ela já segurou muitas barras. Guiada pela maternidade em busca da paz, apesar das diferenças filosóficas e estilísticas ou dificuldades vivenciadas, não perde a garra e vontade de ver *virar gente* o filho já criado.

Hoje a mulher é capaz de planejar, participar de decisões em todas as áreas e traçar seu próprio destino. Agiganta-se diante das possibilidades que se abrem para ela. Não aceita que a tratem com desrespeito; não abre mão do conforto e se familiariza com posições que têm poder de decisão. Buscam oportunidades de realização e crescimento pessoal, social e profissional. Interagem com seus pares e participam da mistura de estilos e manifestações culturais, com graça, com manha e com sonhos.

Em todos os anúncios publicitários analisados os papéis temáticos se repetem (mulheres especiais: mães, companheiras, donas de casa e/ ou profissionais), mas suas realizações figurativas são diferentes (fada, princesa, bruxa, mulher comum, mulher-máquina, empresária e passageira).

A mulher em conjunção com o objeto anunciado tende a utilizar-se de recursos naturais e/ ou tecnológicos para atingir seus objetivos. Estabelece-se uma hierarquia

de valores éticos e estéticos: a máquina serve à mulher, que passa a dominar a tecnologia e a incorpora em favor do aprimoramento dos seus diversos papéis sociais. É o valor *esforço* em função do *querer* para *poder* sempre mais – nunca menos. Assim, a mulher incorpora valores a seus diversos papéis sociais, sem deixar de exercer nenhum deles, ao contrário, não se permite ser menos mãe para ser mais profissional, por exemplo.

Nos momentos em que foi utilizado o quadrado semiótico, este foi apresentado a partir das categorias lógicas *vida e morte*, na articulação do universo semântico individual da mulher, em especial no capítulo 3.1 “Conquistar espaço”; valores *ser e parecer*, na confrontação de atitudes frente à nova instância enunciativa revelada pelo capítulo 3.2 “Consolidar conquistas”, e categorias *natural e cultural* como base na articulação do universo semântico social da atualidade, em que a tecnologia passou a ser indelevelmente incorporada no dia-a-dia do ser humano; finalmente, as condições de *opressão e liberalidade* da mulher figuraram no último quadrado, que evidencia maior poder de movimento e decisão à mulher mais preparada.

A natureza multifacetada da mulher contemporânea, de diferentes discursos, é produzida a partir dos papéis que desempenha. Os diferentes percursos narrativos são determinados não apenas pela actorialidade, mas, sobretudo pelo alcance dos sujeitos actantes, que interagem e se constroem mutuamente: o homem que busca colo e o tem configurado na figura feminina, só o é em função da tradição imposta à mulher por sua própria condição de mulher que dá colo, carinho, afeto, educação, sexo e poder.

Há, em todos os anúncios analisados, um esquema narrativo comum do ponto de vista do actante destinador mulher:

a) Manipulação: um destinador (anunciante em *Veja*) acena com possibilidades, constitutivas positivas do imaginário cultural da mulher enunciatária de *Veja*, pertencente às classes média a alta, que, instruída, busca informações; são as funções: ser independente financeiramente, ter equilíbrio e paz no lar, ter o domínio da situação, ser aquela que leva conforto e saúde aos seus, ser muito eficiente sem perder a tranquilidade, poder viajar, comprar o que desejar, trabalhar fora e carregar consigo seu objeto valor; a mulher se deixa manipular pelo “querer” – é seduzida pelas possibilidades oferecidas.

b) Ação: A mulher cumpre o que é tradicionalmente esperado, amplia seus papéis ao incorporar outros afazeres ao cotidiano (estudar mais, profissionalizar-se, dirigir, atualizar-se etc) e com eles outros valores lhe são atribuídos por mérito: mãe trabalhadora, esposa esclarecida, companheira inteligente, mulher independente. O *fazer* é determinante da ação deste esquema narrativo.

c) Sanção: cumpridas as ações, espera-se - até por se tratar de textos do gênero “anúncio publicitário” – que a mulher possa curtir um dia de lazer com a família, sem se preocupar com a faxina; possa ter o controle da sua vida financeira e afetiva; possa ser feliz por ter reconhecida a eficiência com que executa seus papéis. A sanção positiva deste esquema tem como determinante o *poder fazer* o que se *quer* após ter feito sempre o que *tem que ser feito*.

Define-se assim, em *Veja*, evidenciada a partir de anúncios publicitários, a fusão da mulher cognitiva, pragmática e passional: a mulher que pensa, planeja para agir, espera o momento certo para sua atuação, orienta, persuade, ampara, sabe que pode fazer e o faz em função de uma significação figurativa ancorada em seus papéis sociais, sem perder a suavidade, pois está nela o poder de fazer com que o outro se sinta especial, reconfortado e feliz.

Os anúncios publicitários de *Veja* apontam para uma mulher polivalente. Suas múltiplas funções e papéis sociais são desempenhados com competência e paixão, o que não a impede de se cuidar física e psicologicamente. Busca conforto, usa a tecnologia em seu favor e se firma enquanto sujeito autor e actante de sua própria história.

REFERÊNCIAS

BARROS, D. L.P. *Retórica, pragmática e semiótica*. Linha d'água. São Paulo: Humanitas/USP, 1988, n.º 8, p.63-71.

_____. *Teoria do discurso: fundamentos semióticos*. 3ª ed. São Paulo: Humanitas/USP, 2002. p.35-71.

BENVENISTE, E. Problemas de Linguística Geral I. *Da subjetividade na linguagem*. São Paulo: Pontes, 1995. Trad. Maria da Glória Novak e Maria Luisa Néri. Revisão: Isac Nicolau Salum. Capítulo 21, p 284-293.

BERTRAND, D. *Caminhos da semiótica literária*. Bauru: EDUSC, 2003.

BORBA, F. S. (Org) *Dicionário UNESP do Português Contemporâneo*. São Paulo: UNESP, 2004.

CHABROL, C. *Semiótica narrativa e textual*. São Paulo: Cultrix, 1977.

CHEVALIER, J. & GHEERBRANT, A. *Dicionário de símbolos*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1992. ed.6. Trad. Vera da Costa e Silva, Raul de Sá Barbosa, Ângela Melim e Lúcia Melim.

CLT – Consolidação das Leis do Trabalho

COELHO, N. N. *O Conto de fadas*. São Paulo: Ática, 1987.

CORTINA, A.; MARCHEZAN, R. C. *Razões e sensibilidade: a semiótica em foco*. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2004, p. 191-202.

COURTÈS, J. *Introdução à semiótica narrativa e discursiva*. Coimbra: Almedina, 1978.

_____. *Sémantique de l'énonciation: applications pratiques*. Paris: Hachette, 1989.

DUARTE, Constancia Lima. *Trajetória do feminismo no Brasil*. Disponível em www.scielo.br. Acesso em 23/11/2006.

_____. A mulher na literatura. *Revista Anpoll*, 6. Natal: Ed. UFRN, 1996.

_____. *Nísia Floresta: vida e obra*. Natal: UFRN, 1995. 365 p.

DURAN, G. *O Imaginário: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem*. Tradução René Eve Levié. 3ª ed. Rio de Janeiro: DIFEL, 2004.

ELIADE, Mircea. *Mito e Realidade*. Tradução Pola Civelli. 6ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2006.

FIORIN, J. L. *Astúcias da Enunciação*, São Paulo: Ática, 1999.

_____. *Pragmática*. Introdução à Linguística II: Princípios de Análise. São Paulo: Contexto, 2002.

_____. *Elementos de Análise do Discurso*. São Paulo: Contexto, 2000.

_____. Sobre a Tipologia dos Discursos. *Significação* : Revista Brasileira de Semiótica, nº 8 e 9. Out de 1990. São Paulo: UNESP, p. 91-98.

FLOCH, J. M. *Identités visuelles*. Paris: PUF, 1995.

_____. *Petites mytologies de l'oeil et de l'esprit*. Amsterdã: Hadès-Benjamin, 1985.

_____. *Sémiotique, marketing et communication: sous les signes, les stratégies*. Paris: PUF, 1990.

FONTANILLE, J. *Sémiotique du discours*. Paris: PULIM, 1998.

_____. *Sémiotique et littérature*. Paris: PUF, 1998, p 65-90.

_____. *Significação e Visualidade*. Trad. Elizabeth B. Duarte e Maria Lilia D. de Castro. Porto Alegre: Sulina, 2005.

GREIMAS, A.J. & COURTÈS, J. *Dicionário de semiótica*. São Paulo: Cultrix, s.d.

_____. *Du sens II: essais sémiotique*. Paris: Seuil, 1983.

_____. *De l'imperfection*. Paris: Fanlac, 1987. Trad. Ana Cláudia Oliveira, 2004.

_____. *Semântica estrutural: pesquisa de método*. São Paulo: Cultrix/USP, 1976.

_____. *Sobre o sentido: ensaios semióticos*. Petrópolis: Vozes, 1975.

_____. *Sistemas de representação*. *Significação* - Revista Brasileira de Semiótica, nº 4, Jun de 1984, traduzido por Assis da Silva. São Paulo: UNESP. p. 20-24.

_____. Idem. *O dispositivo topológico*. p. 32-33.

GROUPES D'ENTREVERNES. *Analyses sémiotique des textes: introduction, théorie, pratique*. Lyon: PUL, 1984.

HERNANDES, Nilton. *Análises semióticas relacionadas ao meu doutorado na USP*. Disponível em <http://niltonhernandes.sites.uol.com.br/>. Acesso em 20/jun/2005 e 08/maio/2006.

JUNG, C. G. *Os Arquétipos e o inconsciente coletivo*. Tradução: Maria Luiza Appy e Dora Mariana R. Ferreira da Silva. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 2006.

JUSTE, Marília. Reportagem disponível em : www.pnud.org.br/educacao/reportagem, consultada em 02/jun/2006.

KELLNER, Douglas. *Alienígenas na sala de aula*. Lendo imagens criticamente: em direção a uma pedagogia pós-Moderna. Tr: Tomaz Tadeu da Silva (org) São Paulo; Vozes, 1998.

LANDOWSKI, E. *A sociedade refletida: ensaios de sociossemiótica*. São Paulo: EDUC, Pontes, 1992.

_____. *Presenças do outro*. São Paulo: Perspectivas, 2002.

LOPES, E. *Metáfora: da retórica à Semiótica*. São Paulo: Atual, 1986.

MARCHEZAN, R. C. *Semiotização do estético, estetização da semiótica*. In: CORTINA, Arnaldo & MARCHEZAN, Renata Coelho (Org.). Araraquara: Cultura Acadêmica, 2004. p 139-152.

MELETÍNSKI, E. M. *Os Arquétipos literários*. Cotia: Ateliê Editorial, 1998.

MONTI, Roberto. *O marketing e o poder de compra da mulher*. Disponível em: www.acessa.com/negocios/arquivo/marketing - consultado em 20/abr/2006.

NASCIMENTO, E. M. F. S. *Definição discursiva: memória e gênese*. Tese (Livre-Docência). Faculdade de Ciências e Letras, Universidade Estadual Paulista. Araraquara, 1997.

NASCIMENTO, E.M.F.S. & GREGORIN FILHO, J. N. A construção da imagem social do profissional executivo. *Revista do Centro Universitário Barão de Mauá*. Ribeirão Preto: Publimauá, n. 1, 2001, p.11-18.

NASCIMENTO, E.M.F.S. & LEONEL, M.C. O amor tudo vence: invariantes e variantes na narrativa. Araraquara: *Itinerários*., n.º 20, p.89-104, 2003.

SANCHES, Solange & GEBRIM, Vera Lúcia Mattar. O trabalho da mulher e as negociações coletivas. *Est. Avançados*. São Paulo: IEA:USP, vol. 17, nº 49, p 99 – 116. Disponível em: <http://www.scielo.br>. Consultado em 13/01/2007.

SILVA, I.A. (org.) *Corpo e sentido*. São Paulo: EDUNESP, 1996.

Anexos

Anexo A – Anúncio publicitário da <i>CEL LEP</i> – curso de línguas	89
Anexo B – Alimento Infantil <i>Nestlé</i>	90
Anexo C – Anúncio publicitário do desodorante <i>Brutt</i>	91
Anexo D – Instituto <i>Europeo</i> de <i>Design</i> – IED	92
Anexo E – <i>O Boticário</i>	93
Anexo F – Anúncio do <i>Bank Boston</i>	94
Anexo G – Anúncio do <i>Banco Real</i> para mulheres	94

ANEXO A – Anúncio publicitário da *CEL LEP* – escola de idiomas


CEL[®]LEP. HÁ 40 ANOS ENSINANDO INGLÊS PARA QUEM NÃO PODE PERDER TEMPO.

EM QUANTO TEMPO VOCÊ QUER APRENDER INGLÊS? NO **CEL[®]LEP**, VOCÊ PLANEJA SEU TEMPO, APRENDE MAIS RÁPIDO E QUANTO MAIS APRENDE, MAIS ECONOMIZA. VENHA NOS CONHECER.

ADULTS TEENS KIDS

Brasília: 5093-8421 • Ibirapuera: 3887-1892 • Lapa: 3837-0522 • Morumbi: 3771-2484 • Pacaembu: 3825-6377 • Paulista: 3254-4340 • Santana: 6979-9200 • Sto. Amaro: 5522-9533 • Tatuapé: 6671-1423 • V. Madalena: 3819-3434 • V. Mariana: 5579-5573 • Alphaville: 4195-1531 • Guarulhos: 6448-0048 • Santo André: 4990-8922 • São Bernardo: 4123-0600 • São Caetano: 4224-5585 • Campinas: 19 3255-1637 • Piracicaba: 19 3433-7444 • Ribeirão Preto: 16 620-3272 • Sorocaba: 15 3221-0077

LIGUE 3814-2822 WWW.CELLEP.COM ENGLISH FOR LIFE

Revista *Veja*, de 11-01-06

ANEXO B – Alimento Infantil *Nestlé*

PUBLICIS BRASIL

Se ele vai ser médico,
engenheiro ou arquiteto
não dá pra saber,
mas tem tudo pra ser
saudável e feliz.




Se você quer ter a certeza de estar dando o melhor para o seu filho, pode contar com as papinhas Nestlé. Um cardápio variado baseado em frutas, repleto de sabores e texturas que as crianças adoram. Em cada potinho a mamãe encontra alimentos com composição e textura adequadas à etapa de desenvolvimento da criança. E o que é mais importante: com ingredientes cuidadosamente selecionados e com cada potinho embalado a vácuo, não necessitando de conservantes e garantindo a saúde do seu filho. Assim, ele encontra sabor e nutrientes que garantem um crescimento cheio de saúde.

Faz bem começar a vida assim.

"O MINISTÉRIO DA SAÚDE ADVERTE:
APÓS OS SEIS MESES DE IDADE CONTINUE AMAMENTANDO
SEU FILHO E OFEREÇA NOVOS ALIMENTOS."

FOTOS MARINO RODRIGUES

ANEXO C – Anúncio publicitário do Desodorante *Brutt*

ANEXO D – Instituto Europeo de Design – IED

A photograph of a man with long dark hair, shirtless, wearing white briefs. He is standing and looking slightly to the right. His belly is noticeably pregnant, which is the central visual metaphor of the advertisement.

**Istituto
Europeo
di Design**

CONCEBÍVEL?
YES, I IED.

ORIGINAL IDÉIAS.
GERAR PROJETOS.

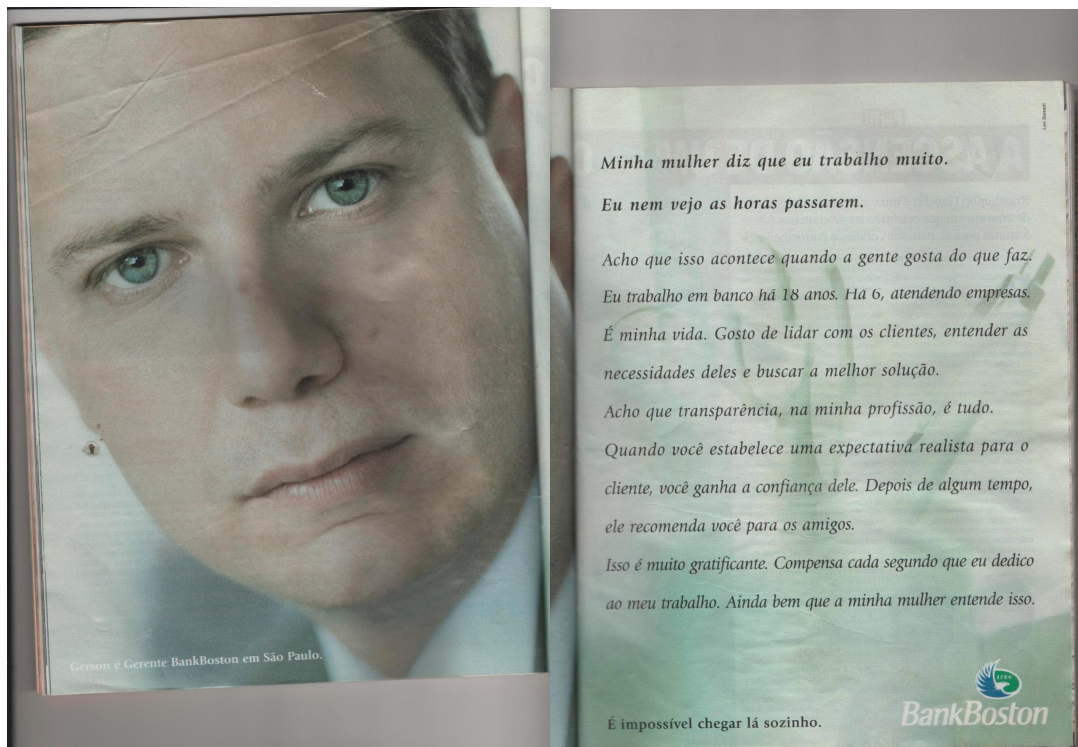
CURSOS 2006 - INSCRIÇÕES ABERTAS
INDUSTRIAL DESIGN, INTERIOR DESIGN,
FASHION DESIGN, DESIGN DE JOIAS E ACESSÓRIOS,
DIGITAL & VIRTUAL DESIGN, GRAPHIC DESIGN,
P.R. E ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS, PUBLICIDADE.

SÃO PAULO Milano Roma Torino Madrid Barcelona

RUA MARANHÃO, 617 - TEL.: (11) 3825-2397 - www.sejaied.com.br

ANEXO E – *O Boticário*

Fonte: Revista *Veja* de 14 – 09 - 2005

ANEXO F Anúncio do *Bank Boston*


Minha mulher diz que eu trabalho muito.
Eu nem vejo as horas passarem.

Acho que isso acontece quando a gente gosta do que faz.
Eu trabalho em banco há 18 anos. Há 6, atendendo empresas.
É minha vida. Gosto de lidar com os clientes, entender as necessidades deles e buscar a melhor solução.

Acho que transparência, na minha profissão, é tudo.
Quando você estabelece uma expectativa realista para o cliente, você ganha a confiança dele. Depois de algum tempo, ele recomenda você para os amigos.

Isso é muito gratificante. Compensa cada segundo que eu dedico ao meu trabalho. Ainda bem que a minha mulher entende isso.

Gerson é Gerente BankBoston em São Paulo.

É impossível chegar lá sozinho.

BankBoston

Fonte: Revista *Veja*, 15-12-04

ANEXO G – Anúncio do *Banco Real* para mulheres


Quem é profissional, mãe,
dona de casa e mulher sabe muito bem
o que é fazer mais que o possível.

Banco Real. A 5ª melhor empresa para as mulheres trabalharem no Brasil.

Nos entendemos as necessidades da mulher moderna e sabemos que ela é responsável por múltiplas tarefas no dia-a-dia. É por isso que o Banco Real gostaria de agradecer aos seus mais de 20.000 funcionários, entre eles mais de 14.000 mulheres, que buscam constantemente construir um ambiente de trabalho mais saudável e humano, dando importância às qualidades profissionais e pessoais de cada um. E receber este prêmio da Revista Exame/Você S/A mostra que todos estamos caminhando na mesma direção, contribuindo para um mundo melhor, começando pela valorização das pessoas no ambiente de trabalho.

Título: Guia Exame/Você S/A – As melhores empresas para você trabalhar 2005.

Fazendo mais que o possível **BANCO REAL**
ABN AMRO

Fonte: Revista *Veja* 28-09-05