

## **A Representação da Mulher no Dia Internacional da Mulher: uma análise dos argumentos utilizados em anúncios entre 2010 e 2016<sup>1</sup>**

Luiza MOTA<sup>2</sup>

Universidade de Brasília, Brasília, DF

### **RESUMO**

A publicidade atua ativamente na construção de ideias e identidades através da forma como estrutura representações em seus anúncios e campanhas. Sabendo disso, o presente trabalho objetiva investigar a representação da mulher na publicidade de homenagem ao Dia Internacional da Mulher. Para isso, investigamos comerciais referentes à data exibidos no Brasil entre 2010 e 2016, utilizando a teoria semiótica elaborada por Charles S. Peirce como método de análise.

**PALAVRAS-CHAVE:** publicidade; dia internacional da mulher; semiótica.

### **INTRODUÇÃO**

O Dia Internacional da Mulher foi celebrado pela primeira vez pela Organização das Nações Unidas (ONU) em 1975, Ano Internacional da Mulher, no dia 8 de março. Em 1977, a data foi oficializada pela ONU. O Dia Internacional da Mulher é consequência de diversos movimentos e acontecimentos ocorridos no início do século XX, principalmente os movimentos de trabalhadoras que ocorriam nos Estados Unidos e na Europa. Tragédias como a morte de cerca de 130 operárias em um incêndio em uma fábrica têxtil em Nova York, em 1911, e movimentos operários encabeçados por mulheres com reivindicações por melhores condições de trabalho e pelo fim do trabalho infantil resultaram na criação da data na qual hoje se comemora o Dia da Mulher.

Mais do que uma data comemorativa, o Dia Internacional da Mulher tem como principal objetivo ser um dia de reflexão acerca dos direitos da mulher, exaltar o que foi conquistado e clamar pelo o que ainda não é garantido. Segundo a ONU em nota sobre campanha sobre igualdade de gênero de 2017, a data é na verdade "[...] um momento de reflexão sobre os avanços alcançados, de apostar nas mudanças e de reconhecer os atos de valentia e decisão das mulheres, na atualidade, os quais têm desempenhado um papel

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 12 a 14 de junho de 2017.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da FAC-UNB e estudante bolsista de iniciação científica do ProIC/UnB com orientação da Profa. Dra. Priscila Borges, email: [luizamota28@gmail.com](mailto:luizamota28@gmail.com).

extraordinário na história de seus países e comunidades" (ONU MULHERES, 2017). No entanto, é essa a percepção que temos da data, baseado no que a mídia discute sobre o evento?

A publicidade é um ótimo mecanismo para investigar percepções sociais sobre determinadas pautas, uma vez que se encontra em um processo de retroalimentação com a sociedade: uma influencia a outra, tornando a publicidade um espelho social distorcido, mas que não deixa de mostrar *insights* importantes sobre a sociedade. A publicidade de homenagem excede de forma especial nesse quesito. O que esperamos das mães? O que esperamos dos pais? O que esperamos das mulheres?

### **DADOS COLETADOS - PANORAMA GERAL**

Foram coletados 29 comerciais veiculados entre 2010 e 2016 que anunciam uma grande variedade de produtos. De um modo geral, percebemos que a maior parte dos comerciais apresenta pouca ou nenhuma diversidade quanto ao tipo de mulher representada: a grande maioria é caucasiana, jovens, traços europeus. A questão da diversidade será melhor abordada a frente, durante as análises. Outro aspecto que se destaca é o fato de que, entre os comerciais coletados, apenas 10 abordam o Dia Internacional da Mulher sob a ótica das conquistas e demandas das mulheres — ou seja, apenas 10 se ocupam de compreender efetivamente de que se trata a data.

Uma característica observada nos comerciais foi a narração que nem sempre é neutra. Questão de interesse uma vez que determina, muitas vezes, o gênero do eu-lírico que narra. Observamos seis comerciais narrados por homens e doze por mulheres, nove comerciais não têm narradores e dois são mistos. Dos doze comerciais narrados por mulheres, seis se inserem narrativamente (colocam-se como "nós" ao referirem-se às mulheres) e outros seis que atuam de forma mais neutra.

Este breve panorama dos anúncios coletados nos permite compreender o processo de análise preliminar que nos auxiliou na observação de algumas tendências e semelhanças entre os anúncios. A partir das características destacadas percebemos certos modos de representar a mulher em anúncios publicitários no Dia da Mulher que se repetem. Apresentaremos aqui os 5 modos que dizem respeito ao argumento utilizado no anúncio e não a detalhes de cada cena, o que certamente é importante, mas não será apresentado nesse trabalho. Foram utilizados conceitos da semiótica peirceana para a análise dessas representações da mulher na publicidade de homenagem do Dia da Mulher.

## A TEORIA SEMIÓTICA

O modelo semiótico nos permite estabelecer um método de análise que torna possível averiguar de forma efetiva como são estabelecidas e estruturadas as redes de significados que compõem a representação da mulher nos anúncios coletados. Os signos, em sua capacidade de representação, significação e indicação, nos permitem construir uma análise que leva em consideração as técnicas, o contexto social e político, as forças de poder envolvidas e mesmo as marcas históricas neles imbuídas (SANTAELLA, 2002, p. 4-5).

Segundo o modelo semiótico estudado e estruturado por Charles S. Peirce, "o signo é qualquer coisa de qualquer espécie (...) que representa uma outra coisa, chamada de objeto do signo, e que produz um efeito interpretativo em uma mente real ou potencial, efeito este que é chamado de interpretante do signo" (SANTAELLA, 2002, p. 8). Logo, o processo de significação ocorre através de uma relação triádica, da interação entre três entidades: o signo, o objeto e o interpretante.

O signo pode ser compreendido em uma dimensão muito simples e que não abarca de fato o que ele realmente é, como qualquer coisa que ocupa o lugar de outra. É preciso estar ciente de que essa "coisa" é um objeto não é restringido a um objeto real, ou seja, não há um pré-requisito de existência para essa "coisa" (SANTAELLA, 2000, p. 15). O mais importante é compreender que "a ação do signo é funcionar como mediador entre objeto e o efeito que se produz numa mente atual ou potencial, efeito este (interpretante) que é imediatamente devido ao objeto através do signo" (SANTAELLA, 2000, p. 24). Os signos são ainda classificados segundo três pontos de vista, mas para entendê-los é necessário antes abordar de que se trata o objeto do signo.

Em suma, o objeto é o que o signo representa. No entanto, existem dois tipos de objetos e é a relação entre ele que estabelece o tipo de signo: há o objeto imediato, que consiste na representação que o signo faz do objeto, e há o objeto dinâmico, que seria o objeto real de fato ou o que se imagina ser o mais próximo possível da realidade do objeto (SANTAELLA, 2000). O signo não consegue substituir o objeto por completo, mas pode representá-lo. Os signos podem representar o objeto dinâmico de três modos. Se ele descreve qualidades do objeto dinâmico, o signo deve ser um ícone e seu objeto dinâmico pode ser tudo aquilo que estabelece uma relação de semelhança. Se ele tem a capacidade de designar o objeto dinâmico por meio de uma relação de fato, uma ligação

direta, verificável, o signo é um índice. Já quando a relação entre signo e objeto é dada por leis ou códigos arbitrários, o signo é um símbolo (SANTAELLA, 2000, p. 42-43).

O significado do signo, o interpretante, ocorre na mente daquele que interpreta, mas não depende apenas do ato de interpretação: o interpretante é, antes de mais nada, um efeito do signo (SANTAELLA, 2000, p. 63).

A compreensão de que o interpretante não é fixo e que não existe em uma forma que seja certa ou errada é essencial para analisar representações não só pelo que supostamente transmitem sobre o que representam, mas também pelo que pretendiam representar em relação ao modo como foi de fato interpretado. Assim, é possível incorporar na análise o entendimento de uma significação múltipla que se dá em camadas.

Os anúncios publicitários buscam produzir interpretantes correspondentes ao argumento utilizado para construção da mensagem publicitária. Tais argumentos podem ser entendidos como signos predominantemente simbólicos, uma vez que estão envolvidos em uma rede de convenções culturais, mas que dependem de signos indiciais e icônicos para significarem, como veremos a seguir.

## **DIA DA MULHER E O AMOR ROMÂNTICO**

Entre os anúncios coletados, quatro abordam a Dia Internacional da Mulher por uma perspectiva romântica entre homem e mulher. Nesses comerciais, o ponto de vista principal é o masculino e é o seu aval que qualifica a mulher. São exemplos desse tipo de anúncio: o da Volkswagen<sup>3</sup> (2010), o *Toda Mulher Merece um Elogio*<sup>4</sup> das Lojas Villa (2013), o comercial *Memórias*<sup>5</sup> de O Boticário (2014) e a ação da Miojo Light, *Desculpa, Amor*<sup>6</sup> (2014).

Uma voz off masculina narra o comercial da Volkswagen: “no dia internacional da mulher, um comercial para ajudar os homens. Você pode dar um carro zero para sua mulher, mas não se assuste se ela gostar mais da cartinha que você escondeu no porta-luvas. Dirigir bem não é sinal de virilidade. Uma mulher prefere um barbeiro que percebe que ela está usando um vestido novo do que um super piloto incapaz de notar

<sup>3</sup> **PROPAGANDA Volkswagen - Dia da Mulher 2010.** Volkswagen. Disponível em: <<https://youtu.be/ZwTknzVvJCw>>. Acesso em: 19 abril 2017.

<sup>4</sup> **TODA Mulher Merece um Elogio.** Loja Villa. Disponível em: <<https://youtu.be/GYyxcijtrY>>. Acesso em: 19 abril 2017.

<sup>5</sup> **O BOTICÁRIO - Dia Internacional da Mulher 2014 - 8 de Março.** O Boticário. Disponível em: <<https://youtu.be/uwoe1Lhx8Wg>>. Acesso em: 19 abril 2017.

<sup>6</sup> **MIOJO LIGHT - Desculpa, amor.** Nissin Miojo Lamen. Disponível em: <<https://youtu.be/OWmT6RWb3pc>>. Acesso em: 19 abril 2017.

que ela mudou o corte de cabelo. Elas não gostam daquela buzínadinha de aprovação. Mesmo que gaste uma fortuna na academia, uma mulher prefere elogio sobre sua personalidade do que sobre o seu corpo. Carro bonito não é garantia de sucesso e no primeiro encontro algumas mulheres nem lembram do modelo do seu carro, mas não esquecem que você abriu a porta para elas. E se você admitir que uma mulher dirige melhor do que você, acredite, o mundo não acaba. Uma homenagem da Volkswagen à sofisticada engenharia feminina".

O comercial opta pelo ponto de vista do homem, para outros homens, sobre mulheres. O comercial utiliza a montagem de diversos vídeos diferentes, intercalando imagens de carros da Volkswagen com imagens de produções antigas, até em preto e branco, tanto animações quanto filmes. Os signos icônicos são qualidades de uma era muito mais tradicionalista e recatada: a decisão de utilizar imagens antigas evidencia a intenção de aludir a uma outra era. Esta escolha deixa o anúncio mais romântico e lhe confere um ar nostálgico. O carro aparece principalmente como símbolo: através dele são estabelecidas noções de virilidade do homem, de fragilidade emocional da mulher. Esse aspecto simbólico também possui uma esfera indicial, pois a relação do carro com o homem e a mulher nas cenas do comercial indicam que o homem possui o carro e que por possuir o carro ele possui também certo poder, principalmente poder de um homem sobre uma mulher.

Tudo isso compõem um quadro no qual o interpretante é direcionado muito mais para um guia de relacionamento heterossexual que uma homenagem à mulher propriamente. O discurso incita um apagamento da mulher enquanto protagonista quando não consegue falar da mulher sem colocá-la em contraste com o homem, sob uma perspectiva masculina.

Já em Toda Mulher Merece um Elogio, a descrição da campanha no YouTube afirma que o objetivo da campanha "era provar se realmente os homens não percebem quando elas mudam alguma coisa". Para isso, as mulheres passaram por uma transformação visual no meio de um jantar romântico: elas saem de um visual casual, simples, para uma produção completa incluindo roupa, cabelo e maquiagem. A proposta do vídeo é mostrar que os homens reparam, sim, e que toda mulher merece um elogio.

Assim como no comercial da Volkswagen, o anúncio estabelece uma relação indicial entre a aprovação masculina e a valorização da mulher: os elogios são conquistados através do esforço (transformação visual). Fica claro na escolha de enquadramentos que

o destaque pretendido é a reação que os homens têm às transformações das mulheres e não a transformação em si. Da mesma forma, ao final são colhidos depoimentos somente dos homens sobre a experiência. Ainda que a homenagem seja ao Dia da Mulher, o ponto de vista das mulheres quanto à experiência é ignorado. Os ícones reafirmam um ideal de feminilidade e romance: a tipografia é utilizada na cor rosa, as mulheres são consideradas melhores quando "arrumadas".

Já o comercial de O Boticário investe em storytelling. O vídeo narra a história de um casal em que o marido perde a memória e esquece da esposa. É o perfume que ela usa que o faz recordar. Neste comercial, a grande recompensa da mulher é ser lembrada pelo marido e o recurso usado para tanto é o perfume. O perfume está ligado a outras questões, como o cuidado com o corpo, maquiagem, uso de outros cosméticos em geral. Mais uma vez, signos indiciais apontam o valor de uma mulher através da aprovação de um homem: a recompensa máxima que uma mulher pode ter é ser lembrada por um homem, no caso mostrado, o subterfúgio utilizado é o perfume.

O perfume é colocado um símbolo que passará aquele que o usa. Seu uso provocou a recuperação da memória porque seu aroma estava conectado com a mulher que o utiliza: o cheiro é a própria mulher, numa versão muito mais potente. Os signos icônicos mostram questões como casamento, família e romance: os planos detalhe nas alianças e nos "noivinhos" do bolo de casamento tentam criar uma atmosfera romântica e a presença do cachorro também indica laços afetivos de uma família.

Já o comercial Com Desculpa, Amor, Miojo tenta uma abordagem mais leve e bem-humorada do tema. Por meio de uma música, homens pedem desculpas às mulheres pelos erros cotidianos — não abaixar a tampa da privada, não prestar atenção no que a mulher diz, não querer discutir relacionamento, entre outras questões já popularmente estabelecidas, clichês dos relacionamentos entre homens e mulheres. A ação da marca também prioriza o amor romântico, mas explorando um lado negativo. O narrador — o eu-lírico da música — é um homem falando de hábitos masculinos para uma mulher. Mesmo que a música seja um pedido de desculpa, não deixa de ser uma homenagem à mulher com o homem no centro da discussão.

Mais um vez a representação simbólica da mulher fica condicionada aos seus relacionamentos, uma vez que o comercial se contenta em rir de caricaturas sobre o relacionamento amoroso entre homem e mulher como forma de homenagem. A representação de ícones é marcante e diferenciada, uma vez que os homens são

apresentados sujos e em muitos casos mal vestidos, os ambientes decadentes e a paleta sépia salientam esse "desleixo" masculino, contrastando com a representação da mulher nesse tipo de homenagem, na maior parte das vezes bem vestida e arrumada. Observa-se também uma diversidade muito maior entre homens que nos comerciais em que mulheres são protagonistas. Vemos homens de diferentes raças, idades, compleições faciais e físicas variadas; não há um padrão de beleza dominante.

O vídeo explora tanto estereótipos femininos como masculinos na letra da música, principalmente aqueles que infantilizam o homem, e valida esses signos como símbolos. A música ainda coloca uma justificativa biológica no refrão ao dizer que a culpa não é do homem, mas do cromossomo Y.

O que esse conjunto nos apresenta é um interpretante do Dia da Mulher que exalta a mulher como parte de um relacionamento amoroso. Não há nenhuma referência às conquistas e demandas femininas e o ponto de vista masculino disputa o espaço com o feminino constantemente em todos os comerciais - na maioria o homem ganha destaque. Esse tipo de representação diminui a mulher porque não dá a ela o espaço adequado para ser apresentada, homenageada e valoriza por si mesma, não pela relação que estabelece com outro. No entanto, esse tipo de narrativa parece ter perdido espaço na publicidade, pois não aparece nos comerciais que coletamos nos anos de 2015 e 2016.

## **A MULHER COMO PROFISSIONAL**

Uma característica que se destaca é a tendência a exaltar as diferentes profissões que as mulheres podem ocupar. Esse tipo de comercial costuma apresentar uma grande variedade de profissões e se preocupa em incluir ofícios que não são usualmente interpretados como "femininos". Incluem-se também os comerciais que mostram a mulher em seu local de trabalho ou trabalhando. No total, são seis: a campanha do Dia da Mulher da Caixa Econômica<sup>7</sup> (2010), a campanha da Secretária de Políticas Públicas Para Mulheres<sup>8</sup> (SEPM) (2011), o Dia da Mulher com Floratta<sup>9</sup> (2015), de O Boticário, Pedido Internacional da Mulher<sup>10</sup> (2015), da Klin e a campanha da SEPM<sup>11</sup> (2016).

<sup>7</sup> **CAIXA Econômica - Dia da Mulher 2010**. Caixa Econômica. Disponível em: <<https://youtu.be/CdU-j0w1dp0>>. Acesso em: 19 abril 2017.

<sup>8</sup> **CAMPANHA Dia Internacional da Mulher**. Secretaria de políticas para mulheres. Disponível em: <<https://youtu.be/aJvO716LH4c>>. Acesso em: 19 abril 2017.

<sup>9</sup> **DIA da Mulher com Floratta**. O Boticário. Disponível em: <<https://youtu.be/qvq3ldHOn7M>>. Acesso em: 19 abril 2017.

<sup>10</sup> **PEDIDO - Dia Internacional da Mulher Klin**. Klin. Disponível em: <<https://youtu.be/YyAvbM4e9Pg>>. Acesso em: 19 abril 2017.



Como o comercial do Shopping dos Cosméticos possui certas peculiaridades quanto a representação, ele será analisado separadamente. Aqui, nos interessam os outros cinco.

O comercial da Caixa Econômica é composto por uma série de imagens estáticas, fotografias em preto e branco de mulheres diversas, muitas em seu local de trabalho e/ou durante o exercício da profissão. As profissões apresentadas são: policial pacificadora, ladrilheira, cortadora de cana, arquiteta, jornalista, empresária, estudante, enfermeira, professora, rendeira, costureira, bailarina, empregada da CAIXA, nessa ordem. As profissões vistas como "trabalho de homem" são índices da capacidade mulher: policial pacificadora, ladrilheira, cortadora de cana. As demais apoiam essa capacidade, mesmo que com profissões mais facilmente associadas à mulher: arquiteta, jornalista, empresária, estudante, enfermeira, professora, rendeira, costureira, bailarina. Por fim, uma empregada da CAIXA.

Um aspecto simbólico importante é notado na narração: uma voz off feminina declama um poema, mas é um homem quem aparece para anunciar o filme como uma homenagem da Caixa para o Dia Internacional da Mulher. A Caixa se posiciona como um homem homenageando as mulheres.

O poema narrado é "Com licença poética", de Adélia Prado, poeta também apresentada logo no início do comercial. O poema é uma espécie de resposta ao "Poema de sete faces", de Carlos Drummond de Andrade, com o diferencial de ser narrado por um eu-lírico feminino. A escolha deste poema em particular para uma homenagem ao Dia da Mulher coloca em discussão várias pautas de forma sutil. Ele aborda questões como a suposta inferioridade (ou potencial ainda não alcançado) feminina, o casamento, a maternidade, a flexibilidade. Não por acaso o último verso que faz referência à flexibilidade feminina (porque o eu-lírico é feminino) é atribuído a uma funcionária da Caixa, de modo que a característica é associada não só às mulheres como também ao banco representado por essa mulher em particular — "Mulher é desdobrável. Eu sou".

Os ícones montam uma imagem que busca representar a diversidade brasileira, uma vez que são mostradas mulheres de diferentes idades, biótipos, raças, profissões e de lugares diferentes do país.

As campanhas do Governo Federal de 2011 e 2016 são muito semelhantes. As duas campanhas abordam as diversas possibilidades profissionais disponíveis para mulheres e a possibilidade de escolher entre elas. O comercial de 2011 faz o uso simbólico da

---

<sup>11</sup> **SECOM - Dia das Mulheres 2016. SECOM.** Disponível em: <<https://youtu.be/PpwgeD1CpJo>>. Acesso em: 19 abril 2017.



criança como representação do futuro, em especial de uma criança negra como índice de um futuro mais justo para a diversidade. Nota-se a preocupação em escolher profissões que não são usualmente percebidas como ofícios executados por mulheres, de forma a salientar o quanto o Governo foi bem sucedido em criar oportunidades para mulheres: a transformação do papel das mulheres é entendida como algo positivo para a sociedade. O comercial de 2016 aumenta o escopo de representação ao colocar também donas de casas. Os dois comerciais também procuram apresentar ícones que aproximem o comercial da realidade brasileira, com uma representação diversa de raça, idade e biótipos.

O comercial de O Boticário desvia de alguns padrões da publicidade de homenagem para o Dia Internacional da Mulher. Nos diferenciais, temos índices de uma homenagem feita de mulher para mulheres (uma mulher distribuindo flores para as colegas) e o fato de que a ação se passa no ambiente de trabalho dessas mulheres. No entanto, o comercial recorre aos lugares comuns: a flor como símbolo de feminilidade reforçado pelo texto "espalhe beleza e delicadeza", atributos que a mulher supostamente tem em comum com a flor. Iconicamente o comercial é convencional com um elenco majoritariamente branco, mulheres jovens, dentro do padrão de beleza (traços finos, europeus, magras), bem arrumadas; a personagem principal é branca, ruiva e magra. A cor rosa é predominante e está presente nas flores, nos vestidos de algumas mulheres, em elementos da decoração do escritório. A predominância do rosa provavelmente em razão de o produto anunciado (a linha Floratta) ser dessa cor.

Já a marca de calçados infantis Klin optou por um tom mais crítico o Dia das Mulheres. O comercial mostra seis meninas entre quatro e dez anos contando seus sonhos e aspirações profissionais: ser astronauta, cientista, engenheira, dona de fábrica de brinquedos, entre outros. Enquanto as meninas falam, são mostrados no vídeo alguns dados a desigualdade salarial entre mulheres e homens, o preconceito sofrido por mulher que trabalham com engenharia ou ciência em geral e a ocupação majoritária de cargos de chefia por homens. Estes dados são índices da desigualdade entre os sexos no mercado de trabalho. A Klin opta por utilizar crianças, assim como a campanha governamental de 2011, como símbolo do futuro, uma estratégia que é recorrente para sensibilizar o público.

A abordagem da questão profissional é especialmente apropriada dado que foi justamente o movimento de mulheres operárias que impulsionou a criação do Dia

Internacional da Mulher. O interpretante desses comerciais no que tange à data não é amplo, mas é extremamente relevante. É importante notar a ênfase das campanhas governamentais gostarem de salientar as políticas públicas relacionadas à mulher no mercado de trabalho, principalmente porque o resultado desse tipo de iniciativa é facilmente verificável.

### **O DIA DA MULHER (BRANCA)**

O comercial do Shopping dos Cosméticos<sup>12</sup> trabalha com o conceito do elogio, também focado na questão da aparência em razão do mercado de atuação da empresa. O anúncio se coloca fortemente como um interpretante do Dia da Mulher como um dia para elogios, principalmente sobre a aparência. Apesar de também apresentar a mulher como profissional, criamos uma outra categoria para esse anúncio, pois não é a profissão que é destacada no comercial.

O curioso nessa campanha é que duas mulheres aparecem com certo destaque, a cliente e a vendedora/atendente, mas só a cliente parece ser homenageada. A atriz que interpreta a cliente loira, fios lisos e olhos claros, enquanto a vendedora/atendente é negra e com os cabelos crespos. A intenção parece ser homenagear apenas a mulher-cliente. Os aspectos indiciais, apoiados pelos signos icônicos, deixam claro que a mulher branca é a homenageada, não a negra. Além disso, a representação da mulher negra trabalhando enquanto a branca é uma cliente representa muito bem um dos mais importantes conflitos seccionais no movimento feminista: a demanda por deixar o lar e ter lugar no mercado de trabalho sempre foi de brancas, uma vez que mulheres negras sempre trabalharam. A representatividade deste anúncio é sintomática da falta de diversidade racial, etária e de bióticos na grande maioria dos comerciais. A seleção de signos icônicos é muito cuidadosa e procurar colocar sempre o que mais agradaria, supostamente, um padrão de beleza que difere muito da maior parte das mulheres brasileiras.

### **MOVIMENTOS DE MUDANÇA: ERROS E ACERTOS**

Alguns comerciais tentam propagar um discurso de igualdade e respeito, mas falham ao ignorar, apagar e abordar de forma equivocada questões muito importantes. Nesse

---

<sup>12</sup> **SHOPPING dos Cosméticos - Dia da mulher.** Shopping dos Cosméticos. Disponível em: <<https://youtu.be/2sY-bgljRhk>>. Acesso em: 19 abril 2017.

sentido, os destaques são *Carro é coisa de homem?*<sup>13</sup> (2015), da Chevrolet, e a campanha das Lojas Renner<sup>14</sup> (2016).

A campanha da Chevrolet tenta sair do convencional quando propõe quebrar o senso comum de que carro é uma coisa de homem. Para isso, convida várias meninas para brincarem dentro de uma sala que contém bonecas e carrinhos; a maioria prefere carrinhos. Seguindo esta lógica, o comercial nos conta que assim como meninas gostam de carrinhos, mulheres também gostam de carros.

A mensagem do vídeo é deturpada na sessão final que apresenta o serviço de agendamento de revisão. Nesta parte, vemos o funcionamento do serviço ser simulado por três meninas, sendo uma delas o mecânico, e não a mecânica — a menina que interpreta o mecânico usa até um bigode para acentuar a masculinidade do papel. A representação icônica evocando masculinidade apenas reforça a ideia de que as mulheres não fazem parte do universo automobilístico. Deste modo, a construção simbólica do comercial estabelece uma contradição: carro também é coisa de mulher, mas o profissional que entende seu funcionamento é um homem (mesmo que representado por uma menina no vídeo).

Já campanha da Renner para o Dia da Mulher em 2016 aposta no elogio como a melhor forma de homenagem — o slogan da campanha é "Elogie para sempre". A atriz narra o texto em um cenário decorado por adjetivos positivos (apaixonada, cativante, inteligente, parceira, vibrante, elegante, talentosa, protetora, guerreira, entre outros). O texto do comercial reconhece o Dia da Mulher como resultado de uma luta de direitos, mas coloca essa luta somente no passado (precisamente, no início do século passado). O texto afirma ainda que a igualdade entre homens e mulheres é algo já conquistado.

Saindo disso, o comercial toma uma direção mais leve. A mulher é igual ao homem, mas ainda quer ser elogiada todos os dias, já que "cuida dos filhos, trabalha, cuida da casa, é esposa, amiga e companheira sempre". Esse trecho em particular valoriza um atributo feminino muito moderno, a capacidade de ser multitarefa. A valorização dessa capacidade na verdade esconde ou mascara o fardo que pode ser uma jornada dupla de trabalho. Essa valorização romantiza a exigência de zelo doméstico feita às mulheres que estão inseridas no mercado de trabalho. Para o comercial, a recompensa para essa mulher multitarefa é ser elogiada todos os dias. O comercial aproveita a semelhança

<sup>13</sup> **CARRO é coisa de homem?** Chevrolet. Disponível em: <<https://youtu.be/GXKa1Cja2mQ>>. Acesso em: 19 abril 2017.

<sup>14</sup> **DIA da Mulher | Lojas Renner.** Renner. Disponível em: <<https://youtu.be/Wzids4EDeF0>>. Acesso em: 19 abril 2017.

entre o símbolo do infinito e o número oito para fazer essa relação em que a mulher sempre merece um elogio.

O principal problema desse comercial é o uso breve e superficial do Dia Internacional da Mulher como um índice da luta pelos direitos das mulheres como algo conquistado, terminado. Ao não reconhecer que ainda existem questões a serem discutidas, o comercial falseia a realidade da mulher para tornar o comercial mais agradável, construindo um interpretante que é uma meia verdade.

## CONQUISTAS E REIVINDICAÇÕES DAS MULHERES

Dos anúncios coletados, 10 se colocam como um meio de debate para questões referentes à realidade da mulher. Dos 10, oito são de 2015 e 2016. Dentre eles, quatro se destacam: a campanha da Credishop<sup>15</sup> (2012), a *Linha 180*<sup>16</sup> (2015), da Avon, *Toda Mulher Vale Muito*<sup>17</sup> (2016), da L'oréal, e a campanha do canal pago GNT<sup>18</sup> (2016). É importante notar que a grande maioria dos anúncios com esse tipo de abordagem são mais recentes, dois de 2015 e seis de 2016.

O anúncio da Credishop traz uma perspectiva diferente dos demais comerciais: o foco são as conquistas históricas das mulheres, principalmente no Brasil. Alguns destaques são Chiquinha Gonzaga como a primeira mulher a reger uma orquestra no Brasil (1885), brasileiras ganham o direito de voto (1932), surgimento da minissaia (1964), sanção da Lei Maria da Penha (2006), entre outros. Uma mulher narra o texto. O enfoque do anúncio é muito importante quando pensamos que o reconhecimento do papel de mulheres nos processos históricos é uma luta política de longa data. Desta forma, o anúncio também consegue unir o Dia Internacional da Mulher a um propósito — na verdade, vários. As conquistas são índices entre o Dia Internacional da Mulher e a luta das mulheres por direitos e espaço na sociedade.

Para representar a linha do tempo, o filme usa fotos sobrepostas em preto e branco, sempre referindo-se aos marcos citados na narração. Depois da linha do tempo vemos rapidamente algo semelhante a um mural com diversas mulheres que marcaram a história. Essas fotos estão inseridas na palavra "conquista", cujo "Q" acaba formando o

<sup>15</sup> **CREDISHOP - Dia Internacional da Mulher 2012.** Credishop. Disponível em: <<https://youtu.be/DREchHhQoah4>>. Acesso em: 19 abril 2017.

<sup>16</sup> **LINHA 180.** Avon. Disponível em: <<https://youtu.be/nmNJzJTk4Ho>>. Acesso em: 19 abril 2017.

<sup>17</sup> **TODA Mulher Vale Muito.** L'Oreal Paris. Disponível em: <<https://youtu.be/3J8CiwL4BCo>>. Acesso em: 19 abril 2017.

<sup>18</sup> **8 de Março - Dia da Mulher.** GNT. Disponível em: <[https://youtu.be/scy\\_RO2RQNI](https://youtu.be/scy_RO2RQNI)>. Acesso em: 19 abril 2017.

símbolo de Vênus, utilizado para representar o sexo feminino. O símbolo é colocado em cor de rosa.

A campanha da Avon não é diretamente sobre o Dia internacional da Mulher, mas foi divulgada durante o mês de março com o claro propósito de aumentar a visibilidade de um problema social enfrentado por mulheres: a violência doméstica. A campanha consiste na promoção da Linha 180, uma linha de produtos invisíveis que não maquiagem mas sim trazem à tona o que a mulher procura esconder: a agressão. O objetivo da campanha é incentivar denúncias. Segundo o site da campanha, "[a Linha 180] é, na verdade, um serviço oferecido pela Secretaria de Políticas para as Mulheres do Governo Federal, que oferece orientação para mulheres em situação de risco de violência ou que já esteja passando por isso".

O destaque da campanha fica por conta da abordagem direta de um tema nada glamoroso sobre o universo feminino. Diferente da maioria, a campanha da Avon não é uma celebração, mas o ponto de partida para uma discussão.

A campanha da L'Oréal inova ao trazer como porta-voz do Dia Internacional da Mulher uma mulher transgênera. O discurso se desvia do recurso que interpreta o dia da mulher como uma data em que a mulher deve ser cuidada e elogiada. O próprio texto do comercial renuncia as flores e pede por respeito nessa data. No entanto, também vemos no comercial um ritual de arrumação que afirma a vaidade, o zelo pela aparência, como características femininas. O fato de que temos uma mulher transgênera executando esse ritual apenas reforça o quanto ele é visto como algo típico do universo da mulher. Esta campanha é importante porque desafia o interpretante da mulher enquanto signo: a mulher biológica dá espaço também à mulher psicológica. No entanto, os índices que o comercial usa para isso são extremamente convencionais e estereotípicos. Apesar de a modelo ser transgênera, ela apresenta traços de uma beleza padrão e hegemônica: os olhos verdes, a pele clara, os cabelos milimetricamente ondulados. Os ícones nos lembram constantemente que essa pessoa trata-se de uma mulher justamente por essas qualidades ligadas ao ideal de beleza ocidental.

Já o comercial da GNT foge dos clichês com um viés mais crítico do Dia da Mulher ao explorar reivindicações atuais. Para isso, colocam questões pelas quais ainda se luta como conquistadas, de forma que salienta a importância do dia oito de março para refletirmos acerca das condições da mulher em sociedade. As questões abordadas no comercial foram a igualdade salarial, violência contra a mulher, divisão de tarefas no

âmbito doméstico, assédio e cantadas grosseiras. O comercial não recorre aos recursos mais comuns, como o ponto de vista do homem, elogio como homenagem e valorização da aparência.

O comercial é narrado tanto por homens quanto por mulheres, o primeiro em que isso ocorre. Os recursos visuais utilizados também se destacam, uma mistura de animação que interage com a modelo e *stop motion* em alguns momentos. As interações trabalham reforçando de forma visual o que está sendo dito pelos narradores. O slogan da campanha — "um dia como todos os outros poderiam ser" — pode fazer alusão ao fato de que a data tem sido mais usada como celebração do que para reflexão dos direitos e necessidades das mulheres. Logo, quando a vida das mulheres for tão incrível quanto a forma como é retratada no Dia Internacional da Mulher, aí sim teremos uma sociedade mais amigável e aberta às mulheres.

## CONCLUSÃO

A investigação dos cinco grupos identificados nos propiciou a identificação de padrões e tendências de representação feminina do Dia da Mulher. Os anúncios que trabalharam a data em um contexto de amor romântico apagavam a mulher como indivíduo em favor do papel que ela exerce em um relacionamento. O interpretante sugerido é o de mulher que, como parte de uma dupla, tem seu valor dependente da aprovação da outra metade. Os signos indiciais colocam o homem como o principal avaliador e os simbólicos estabelecem a "normalidade" dessa dinâmica de relacionamento.

Já os comerciais que focam na mulher como profissional são reflexo da popularidade da pauta de igualdade no mercado de trabalho. Esse é o argumento que mais utiliza índices quantitativos para se sustentar. Apesar da relevância do tema, esse tipo de comercial tende a reduzir a mulher a sua profissão, de modo que outras lutas e demandas são apagadas. Ao priorizar o espaço no mercado de trabalho, esse tipo de publicidade acaba por apagar outras dimensões da mulher. A questão racial é umas das problemáticas mais esquecidas e por isso o comercial do Shopping dos Cosméticos teve destaque. O vazio provocado pela ausência de mulheres que não sejam brancas é palpável na grande maioria dos comerciais coletados, tanto que mesmo uma mulher negra presente foi invisibilizada. Essa falta de signos de mulheres que não sejam brancas demonstra a necessidade de a mídia representar e discutir melhor a diversidade.

A publicidade já notou essa necessidade de rever conceitos, mas como demonstra nossa análise, essa transição para um discurso mais consciente às vezes falha. É perceptível que as marcas por vezes hesitam em adotar pautas sociais como discurso se para isso for necessário abrir mão de abordagens mais seguras comercialmente. Na tentativa de um equilíbrio, podem influenciar um interpretante distorcido.

Finalmente, aparecem comerciais do Dia da Mulher que se desapegam de seguras fórmulas comerciais e começam a homenagear a data pelo o que ela existe de fato. Os anúncios que abordam conquistas e reivindicações das mulheres abordam signos pouco representados e incitam interpretantes que geram debate. Este é um movimento ainda em construção que, seja por razões comerciais ou de genuína consciência, indica uma representação melhor do Dia Internacional da Mulher na publicidade.

## REFERÊNCIAS

ONU MULHERES. **As mulheres no mundo do trabalho em mudança**: por um planeta 50-50 em 2030' é o tema da ONU para o Mês das Mulheres. Março, 2017. Disponível em: <<http://www.onumulheres.org.br/noticias/as-mulheres-no-mundo-do-trabalho-em-mudanca-por-um-planeta-50-50-em-2030-e-o-tema-da-onu-para-o-mes-das-mulheres/>> Acesso em 18 abr. 2017.

BEAUVOIR, S. **O segundo sexo** (volumes 1 e 2). São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1970.

BITTENCOURT NETO, L. H.; STRANG, B. L. S. Um Estudo em Publicidade: As Diferenças nos Signos Visuais Entre Propagandas do Início dos Séculos XX e XXI. **UNOPAR Cient., Ciênc. Human. Educ.**, Londrina, v. 14, n. 3, p. 235-242, Out. 2013.

CORRÊA, L. G. **Mães cuidam, pais brincam**: normas, valores e papéis na publicidade de homenagem. Belo Horizonte, MG. Tese de doutorado. Universidade Federal de Minas Gerais, 2011. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/1843/FAFI-8U4JXZ>>. Acesso em: 17 abril 2017.

SANTANA, D. O. A semiótica aplicada à publicidade: um estudo sobre diferentes anúncios impressos da marca de cosméticos Seda. **Signos do Consumo**, v. 5, n. 1, p. 117-127, 2013.

SANTAELLA, Lucia. **Teoria Geral dos Signos**. Como as linguagens significam as coisas. 2.ed. São Paulo: Pioneira, 2000.

\_\_\_\_\_. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

WOODWARD, K. **Identidade e diferença**: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Ed. Vozes, 2012, p. 7-72.