UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
CENTRO DE ESTUDOS LATINO-AMERICANOS SOBRE CULTURA E COMUNICAÇÃO

BIANCA BIADENI

A representação feminina em propagandas de produtos de limpeza: uma análise sobre imagem e discursos

São Paulo
2019

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
CENTRO DE ESTUDOS LATINO-AMERICANOS SOBRE CULTURA E COMUNICAÇÃO

A representação feminina em propagandas de produtos de limpeza: uma análise sobre imagem e discursos

Bianca Biadeni

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Mídia, Informação e Cultura

Orientador: Prof. Dr. Emerson Nascimento

São Paulo

2019

A REPRESENTAÇÃO FEMININA EM PROPAGANDAS DE PRODUTOS DE LIMPEZA: UMA ANÁLISE SOBRE IMAGEM E DISCURSOS[1]

Bianca Biadeni[2]

Resumo: Este artigo tem como foco discutir a imagem feminina retratada por campanhas publicitárias de um produto de limpeza. O objetivo é analisar os recursos discursivos utilizados e verificar se eles reforçam "estereótipos de gênero". Para este artigo, foram analisadas quatro peças publicitárias de produto de limpeza veiculadas na TV aberta e na internet. Para a análise do discurso publicitário, a investigação se apoia nos pressupostos teóricos de Maingueneau (2013) e Joly (2007).

Palavras-chave: Publicidade. Feminismo. Questões de gênero

Abstract: This article focuses on discussing the female image portrayed by advertising campaigns of a cleaning product. The objective is to analyze the discursive resources used and to verify if they reinforce "gender stereotypes". For this article, we analyzed four publicity pieces of cleaning products advertised on open TV and on the internet. For the analysis of the advertising discourse, the research is based on the theoretical assumptions of Maingueneau (2013) and Joly (2007).

Keywords: Advertising. Feminism. Gender trouble.

Resumen: Este artículo tiene como foco discutir la imagen femenina retratada por campañas publicitarias de un producto de limpieza. El objetivo es analizar los recursos discursivos utilizados y verificar si ellos refuerzan "estereotipos de género". Para este artículo, fueron analizadas cuatro piezas publicitarias de producto de limpieza vehiculado en la TV abierta y en internet. Para el análisis del discurso publicitario, la investigación se apoya en los presupuestos teóricos de Maingueneau (2013) y Joly (2007).

Palabras clave: Publicidad. Feminismo. Cuestiones de género.

---

[1] Trabalho de conclusão de curso apresentado como condição para obtenção do título de Especialista em Mídia, Informação e Cultura.

[2] Pós-graduanda em Mídia, Informação e Cultura.

1. INTRODUÇÃO

A representação tem um papel fundamental na forma como os significados são produzidos, pois é a partir dela que ocorre a união entre sentido, linguagem e cultura. Como explica Stuart Hall (2016, p. 31), "representação significa utilizar a linguagem para, inteligivelmente, expressar algo sobre o mundo ou representá-lo a outras pessoas". Ao longo da história, a publicidade propagou representações do feminino atreladas a diferentes papéis sociais e supostos desejos femininos — desde corpos esculpidos de acordo com padrões sociais de beleza e estética até a representação da mulher com o papel de mãe e dona de casa exemplar, e ainda como objeto de consumo masculino. Diferentes recursos foram usados pelo que Lipovetsky chama de "máquina destruidora das diferenças individuais e étnicas":

> [...] poder de uniformização e de conformismo, instrumento de sujeição das mulheres às normas da aparência e da sedução, de todos os lados jorram críticas contra a publicidade na superfície leviana, mas na verdade, tirânica, sexista e mesmo racista, pois impõe a supremacia dos cânones estéticos ocidentais. (LIPOVETSKY, 2000, p. 164).

A ideia deste trabalho é analisar as representações do feminino em propagandas de produto de limpeza, com o objetivo de discutir o papel da publicidade na manutenção de estereótipos de gênero. Para isso, o texto apresenta um breve histórico das reivindicações sociais femininas e suas transformações ao longo dos anos, assim como pesquisas acadêmicas que mostram como as mulheres reagem aos discursos direcionados ao público feminino aplicados às propagandas.

Segundo Pyr Marcondes (2001), na década de 1950, a mulher era representada na publicidade de acordo com os valores da sociedade da época: uma senhora submissa ao homem, preocupada com o lar. Assim, a figura feminina estava sempre em casa ou no supermercado.

Vestergaard e Schroder explicam que a publicidade retrata dois grandes ideais para o público feminino, a domesticidade e a beleza:

> Está claro que os produtos anunciados […] dão ênfase ao papel da mulher como mãe, dona de casa, como alguém que assume a responsabilidade pela alimentação e pela limpeza do lar. Mesmo que se suponha que a leitora ainda é atraente e se preocupa com a aparência, não se considera que este seja o principal interesse dela. (VESTERGAARD; SCHRODER, 2004, p. 11).

Vejamos o exemplo da campanha da marca de sabão em pó Rinso[3], uma das primeiras a serem vendidas no Brasil, fabricada em 1953. Na peça, a felicidade da mulher está ligada à possibilidade de *usar* o tanque para lavar roupas.

Figura 1 – Comercial do Sabão Rinso (produto lançado pela Unilever em 1953).
Fonte: São Paulo in foco, 2018.

Segundo dados divulgados em de agosto de 2018 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)[4], a população brasileira chegava a 208.494.900 habitantes, espalhados pelos 5.570 municípios do país, sendo 51% desse número constituído pelo gênero feminino.

De acordo com o citado levantamento do IBGE, intitulado *Estatísticas de Gênero: Indicadores Sociais das Mulheres no Brasil*, as mulheres trabalham, em média, três horas por semana a mais do que os homens, entre trabalhos remunerados, tarefas domésticas e cuidados com pessoas. Mesmo assim, e ainda contando com um nível educacional mais alto, elas ganham, em média, 76,5% do rendimento dos homens.

---

[3] RINSO. Site institucional. Disponível em:<http://www.saopauloinfoco.com.br/historia-do-rinso>. Acesso em: 9 dez. 2018.

[4] IBGE. Estatísticas de gênero: indicadores sociais das mulheres no Brasil. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/multidominio/genero/20163-estatisticas-de-genero-indicadores-sociais-das-mulheres-no-brasil.html?=&t=o-que-e>. Acesso em: 19 nov 2018.

Ainda que levando uma jornada dupla e com um rendimento inferior ao de um homem, a mulher é apontada como responsável pela compra dos produtos de limpeza doméstica.

Segundo uma pesquisa global, realizada pela empresa de informação *Nielsen*, em abril de 2016, divulgada no *e-book The Dirt on Cleaning: Men Share More of the Load Than You Think*[5], a chefe de família do sexo feminino continua sendo uma das principais partes interessadas no processo de limpeza em muitos lares, mas os homens também têm desempenhado um papel ativo no trabalho doméstico. Dos entrevistados, 44% afirmaram que a mulher faz a maior parte da limpeza. Mas isso não quer dizer que os homens não estejam compartilhando a carga — no estudo, 28% afirmam que a limpeza da casa é uma responsabilidade compartilhada entre os dois chefes da família, e 17% dos entrevistados relataram que os homens fazem a maior parte da limpeza.

2. BREVE HISTÓRICO DAS REIVINDICAÇÕES FEMININAS

A representação feminina pela publicidade está diretamente relacionada ao momento histórico de cada época. Para entender a mudança no papel da mulher na sociedade, é preciso voltar ao final do século XIX, na chamada primeira onda feminista.

Segundo Pinto (2010), o movimento surgiu na Inglaterra, com a organização do movimento sufragista, que reivindicava poderes como o direito à propriedade e ao voto. No Reino Unido, as mulheres conquistaram o direito de votar em 1918. No Brasil, a primeira onda do feminismo teve também como pauta as manifestações pelo direito ao voto, que foi concedido em 1932.

A segunda onda do feminismo aconteceu entre as décadas de 1960 e 1980. Para Miguel e Biroli (2014), o marco do feminismo contemporâneo e da segunda onda do feminismo foi a publicação, em 1949, de *O Segundo Sexo*, da filósofa francesa Simone de Beauvoir. Nele, a autora afirma que as diferenças entre homens e mulheres são questões sociais, e não biológicas:

> Ninguém nasce mulher: torna-se mulher. Nenhum destino biológico, psíquico, econômico define a forma que a fêmea humana assume no seio da sociedade; é o conjunto da civilização que elabora esse produto intermediário entre o macho e o castrado que qualificam de feminino. Somente a mediação de outrem pode constituir um indivíduo como um Outro. Enquanto existe para si, a criança não pode apreender-se como sexualmente diferenciada. Entre meninas e meninos, o corpo é, primeiramente, a irradiação de uma

[5] NIELSEN. Site institucional. Disponível em: <https://www.nielsen.com/cn/en/insights/news/2017/the-dirt-on-cleaning--men-share-more-of-the-load-than-you-think.html>. Acesso em: 21 nov. 2018.

> subjetividade, o instrumento que efetua a compreensão do mundo: é através dos olhos, das mãos e não das partes sexuais que apreendem o universo. (BEAUVOIR, 1967, p. 9).

No Brasil, esse momento foi marcado também pela participação feminina na luta contra a ditadura militar. Durante esse período, as mulheres se manifestavam sobre questões como valorização do trabalho, o direito ao prazer, contra a violência sexual. É uma criação dessa época a pílula anticoncepcional.

O início dos questionamentos do feminismo em relação à publicidade ocorreu durante a segunda onda, influenciado por autoras como Betty Friedan e Germaine Greer, que criticavam o controle ideológico de um mercado patriarcal que manipulava os corpos e os desejos das mulheres para servir aos seus interesses, especialmente em relação às imagens publicitárias e ao confinamento das mulheres nos papéis domésticos (subservientes) como esposas e mães (MACLARAN, 2015).

Guacira Louro (1997) explica que um dos grandes objetivos das feministas foi dar visibilidade às mulheres e romper com o discurso de que o universo da mulher seria o ambiente doméstico. O movimento também buscava chamar a atenção para a posição de inferioridade à qual as mulheres eram submetidas e a ausência da representação feminina nas ciências, artes e letras:

> Suas atividades, no entanto, eram quase sempre (como são ainda hoje, em boa parte) rigidamente controladas e dirigidas por homens e geralmente representadas como secundárias, "de apoio", de assessoria ou auxílio, muitas vezes ligadas à assistência, ao cuidado ou à educação. (LOURO, 1997, p. 17).

Não há um acordo, entre as feministas e os estudiosos, sobre o momento atual da chamada terceira onda do feminismo. Esse momento é marcado pelas teorias de gênero e pela construção do chamado “pós-feminismo”, mas há também vertentes que defendem a chegada de uma “quarta onda”, que seria um ressurgimento do ativismo feminista, impulsionado principalmente pela Internet.

Essa terceira fase surgiu na década de 1990, como uma crítica à universalização de diversas e variadas experiências femininas. Entre os questionamentos que levaram a essa fase estão os escritos de Rebecca Walker (1992) e Barbara Findlen (1995), que criticaram o feminismo da segunda onda por apresentar as mulheres como tendo características compartilhadas. O feminismo passa examinar a relação de gênero, raça e classe no cotidiano feminino.

3. O QUE PENSAM AS MULHERES SOBRE A REPRESENTAÇÃO DO FEMININO NA PUBLICIDADE?

Martin Eisend (2010) relatou que, apesar dos questionamentos acerca da representação feminina na publicidade, em geral, os estereótipos de gênero ainda existem e prevalecem em propagandas veiculadas em diversos países. O pesquisador se propôs a explorar o grau de estereótipos de gênero, bem como quaisquer mudanças ao longo dos anos. A principal contribuição de seu trabalho é fornecer uma revisão de 64 estudos em uma meta-análise sobre os efeitos dos estereótipos de gênero na publicidade. Ele descobriu que alguns estereótipos ainda persistem, particularmente para as mulheres. A pesquisa também mostrou que o *status* ocupacional é o que mais aparece de forma estereotipada.

Na medida em que as representações culturais se modificam, a identidade feminina também adquire novos significados. Segundo Lipovetsky (2000, p. 12), pela primeira vez, "o lugar do feminino não é mais preordenado, orquestrado de ponta a ponta pela ordem social e natural". Apesar das objetificações impostas pelas campanhas publicitárias, em 2013 uma pesquisa do Instituto Patrícia Galvão[6] apontou que 65% das mulheres brasileiras não se identificavam com a forma com que são retratadas pela publicidade.

Em 2014, o site americano de estilo de vida específico para o público feminino "SheKnows"[7] entrevistou 628 mulheres sobre o fenômeno *femvertising* — uma junção das palvras *female* (feminina) e *advertising* (propaganda), que se refere a comerciais voltados ao empoderamento da figura da mulher —, e apurou que, 52% das entrevistadas haviam comprado um produto especificamente porque gostavam da forma como a empresa retratava as mulheres nos anúncios. A Adweek, publicação semanal do comércio, negócio e de publicidade dos Estados Unidos, relata que 46% de seus entrevistados seguiram uma marca nas mídias sociais por causa dessa mensagem.

---

[6] ARAÚJO, Luciana. Instituto Patrícia Galvâo pesquisa aponta que a publicidade representa a mulher de forma ultrapassada. **Agência Patrícia Galvão**. Disponível em: <https://agenciapatriciagalvao.org.br/mulheres-de-olho/mulher-e-midia/pautas-midia/segundo-pesquisa-propaganda-representa-a-mulher-de-modo-ultrapassado/>. Acesso em: 19 nov. 2018.

[7] SHEKNOWS. **Sheknows unveils results of its ferm-vertising survey**: infographic. Disponível em: <https://www.sheknows.com/living/articles/1056821/sheknows-unveils-results-of-its-fem-vertising-survey-infographic/>. Acesso em: 7 nov. 2018.

No Brasil, embora algumas marcas estejam tentando retratar as mulheres de forma diferente em suas propagandas, a publicidade veiculada na televisão brasileira usa muitos estereótipos associados a gênero e raça, segundo uma pesquisa feita pela agência de propaganda Heads[8], em 2015. A pesquisa apontou que em 28% dos comerciais os personagens eram estereotipados. Em pouco mais da metade desses casos (14,91%), o estereótipo envolve mulheres; em 7,55%, homens; em 5,02%, ambos; e em 0,52%, a sociedade brasileira de maneira geral.

A agência considerou estereótipos quando as mulheres, por exemplo, são retratadas como sensuais, com padrões de beleza inatingíveis ou como donas de casa perfeitas; no caso dos homens, eles aparecem como provedores, materialistas ou machistas. De acordo com o estudo, os segmentos que mais usam estereótipos de gênero são os de cuidados com bebês (função exercida apenas pelas mulheres), produtos de limpeza (também associados apenas a elas) e bebidas alcoólicas (em que elas são mostradas como objetos sexuais, e eles, como machistas).

Em resposta à oposição das mulheres a ser retratadas como objeto sexual, como a mãe ou a dona de casa perfeita, as marcas vêm adequando seus discursos e promovendo um discurso de empoderamento feminino na venda de produtos. Mas isso levanta o questionamento: seria essa mudança apenas uma estratégia de venda, que não influencia a percepção da mulher sobre si, ou mesmo sobre os produtos que consome? Sob esse aspecto, nas palavras de García Canclini (2012), que afirma que o consumo serve para pensar, é possível crer que, ainda que seja uma estratégia de venda, a alteração de discurso também pode influenciar nos questionamentos sobre independência feminina:

> As ações estéticas que se propõem mudar as referências do que é visível e enunciável – revelar o que está escondido ou enxergá-lo de outro modo – não se apresentam só nas artes. Acontecem na mídia, nas renovações urbanas, na publicidade e no âmbito de políticas alternativas: esta é uma das chaves do fascínio de publicidades inovadoras, da televisão que parodia personagens da política ou das narrativas esclerosadas sobre o social. Os publicitários também criam em algumas ocasiões dissenso sensorial. Constatou-se, nos estudos comunicacionais, como a moda e suas mensagens contribuem para a emancipação das mulheres. Pesquisas sobre consumo demonstram que este pode ser tanto uma cena de disciplinamento mercantil dos hábitos e a distinção como um lugar de inovação criadora e discernimento intelectual: o consumo serve para pensar. (CANCLINI, 2012, p. 231).

---

[8] FREITAS, Aiana. Propaganda brasileira ainda usa estereótipos de gênero e raça, diz pesquisa. **Uol**. Economia, São Paulo, 2015. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2015/11/23/propaganda-brasileira-ainda-usa-estereotipos-de-genero-e-raca-diz-pesquisa.htm>. Acesso em: 7 nov. 2018.

Apesar das pesquisas de mercado indicarem que essa mudança no discurso publicitário é bem recebida pelo público, ainda existem dúvidas sobre se o empoderamento feminino está sendo vendido pelas marcas, e com isso perdendo o seu valor (JOHNSTON; TAYLOR, 2008). Rosalind Gill (2008) afirma que, a partir da década de 1970, o feminismo passou a ser tomado também como mercadoria, em função da "crescente independência financeira das mulheres": esse aumento no poder de compra estimulou a necessidade dos anunciantes de reestruturar as estratégias de mensagem para vender de forma mais eficaz ao público feminino. Desde esse ponto, a publicidade continuou a se transformar, até que, no início dos anos 1990, os anunciantes começaram a reconhecer o significado da raiva das mulheres ao serem objetivadas.

Em julho de 2017, uma pesquisa divulgada na publicação científica *Psychology & Marketing* mostrou, a partir do resultados de três estudos experimentais, que o *femvertising* gera níveis mais baixos de reatância — teoria psicológica que afirma que a restrição da liberdade tende a motivar o indivíduo na direção de um comportamento restrito ou proibido (BREHM & BREHM, 1981) — do que a publicidade tradicional e que isso, por sua vez, leva a atitudes de anúncio e marca mais altas. O estudo indicou que a publicidade pode, de fato, gerar pensamentos que não são relacionados à marca nem ao eu, mas à propaganda de estereótipos em geral.

Segundo Akestam (2017), consumidoras do sexo feminino presumem que a propaganda que apresenta estereótipos de gênero tem uma influência negativa sobre outras mulheres, indicando um "efeito de irmandade", pelo qual as mulheres avaliam a publicidade com base em sua preocupação com outras mulheres. Essa avaliação negativa pode ser vista como uma forma de punição à marca por presumivelmente prejudicar outras pessoas por meio do uso de retratos estereotipados.

4. REPRESENTAÇÃO FEMININA EM PROPAGANDAS DE PRODUTOS DE LIMPEZA

O critério de escolha dos anúncios para a análise foi utilizar peças publicitárias que divulgassem produtos que poderiam ser utilizados por ambos os gêneros, mas cujas propagandas contêm apelo direcionado ao público feminino. Tendo isso em vista, chegou-se à conclusão de que os anúncios mais adequados para a realização das análises seriam comerciais do produto Veja, nas linhas "Multiuso", "Ação e Proteção" e "4 em 1".

A marca Veja foi criada em 1969, quando a empresa Atlantis Brasil, na época subsidiária da Reckitt & Colman, empresa que posteriormente se fundiu à Benckiser NV e deu origem à Reckitt Benckiser (RB), lançou no país o limpador instantâneo. De sua criação até os tempos atuais, a marca passou por diversas mudanças, sendo as mais marcantes as ocorridas em 1982 — quando o produto foi reposicionado no mercado, tornando-se Veja Multiuso, resultado de uma mudança na fórmula para torná-lo mais eficiente — e em 2017, quando passou a se chamar Veja Gold, também resultado de uma mudança na fórmula e na apresentação da marca.

A mudança ocorrida em 2017 também buscava romper com os estereótipos de gênero promovidos ao longo da história da marca. No site do produto, a mudança foi descrita como "[...]inovar para acompanhar as mudanças da sociedade, que traz novos arranjos familiares e maior igualdade entre os gêneros"[9]. Para marcar essa passagem, a marca divulgou uma propaganda com um dançarino limpando ao som da música "She's a Maniac", do filme Flash Dance. O comercial foi adaptado de um filme criado pela agência BETC Paris para o produto inglês Clillit Bang.

O reposicionamento da marca não aconteceu de uma hora para outra; parece ter acompanhado as reivindicações que seguem durante a terceira onda feminista, com cobranças muito presentes, principalmente, nas redes sociais.

Para este artigo foram escolhidas peças de divulgação da marca exibidas em duas campanhas distintas. As duas primeiras peças integram a campanha "Número 1 contra o esfrega-esfrega" (2015-2016). Criada pelo grupo de mídia Havas Worldwide Digital, antes conhecido como Euro RSCG, essa campanha teve sua primeira veiculação em 12 de junho 2015, com filme publicitário na TV aberta em horário nobre e variações em canais digitais.

A terceira e a quarta peças fazem parte da campanha "Mande a neura da limpeza para longe de você" (2007-2014), criada pela extinta rede de comunicações Euro RSCG Brasil. A primeira é a peça "Novo Veja 4 em 1" (2008), a segunda é o comercial "Xô Neuro", que circulou pela TV aberta no final de 2013 e início de 2014.

5. DISCURSO, IDEOLOGIA E IMAGEM

[9] VEJA. Site institucional. Disponível em: <https://www.vejalimpeza.com.br/a-marca/>. Acesso 7 nov. 2018.

Conhecer as fases do movimento feminista é importante para entender os caminhos que levaram aos questionamentos atuais. No caso desta pesquisa, esse histórico nos leva ao estudo da representação feminina por meio dos discursos publicitários. A análise do discurso não se restringe à língua e à gramática. Como explica Orlandi (2008), na análise do discurso, procura-se compreender a língua fazendo sentido, enquanto trabalho simbólico, parte do trabalho social geral, constitutivo do homem e da sua história. (ORLANDI, 2008, p. 15).

Iniciada na França, na década de 1960, pelo teórico Michel Pêcheux, a análise do discurso de linha francesa propõe a relação entre linguagem, história e ideologia. Para o autor, "não há discurso sem sujeito e não há sujeito sem ideologia". Dessa forma, é por meio do discurso que se pode observar como a linguagem é responsável pela produção de sentidos. (ORLANDI, 2003, p. 46).

Para Helena Brandão (2006), discurso pode ser definido como "toda atividade comunicativa entre interlocutores; atividade produtora de sentidos que se dá na interação entre falantes". O discurso reúne um conjunto de enunciados que têm características em comum:

> É por isso que dizemos que não há discurso neutro, todo discurso produz sentidos que expressam as posições sociais, culturais, ideológicas dos sujeitos da linguagem. Às vezes, esses sentidos são produzidos de forma explícita, mas na maioria das vezes, não. (BRANDÃO, 2006, p. 2).

No caso da publicidade, o discurso vai além da venda do produto, mas procura fazê-lo de acordo com os valores sociais de cada época. Para Bourdieu (1999), o discurso publicitário para representar homens e mulheres utiliza padrões de categorização, classificação e hierarquização. As propagandas tornam seus contextos compreensíveis. Assim, acabam vendendo não apenas produtos, mas também significados e discursos a serem reproduzidos.

Por isso, segundo Maingueneau (2013, p. 99), o poder de persuasão de um discurso consiste, em parte, em levar o leitor a se identificar com a movimentação de um corpo investido de valores socialmente especificados. De acordo com o autor, um texto publicitário deve ser estudado como uma atividade enunciativa ligada a um gênero de discurso. Assim, para a análise, é preciso levar em conta o lugar social do qual surge o discurso e o canal por onde é transmitido. Para esta pesquisa, buscamos analisar conjuntamente o verbal e a imagem.

Como explica Amossy (2005), o conceito de *ethos* vem da ideia de como o discurso afeta a imagem do orador:

> Os antigos designavam pelo termo *ethos* a construção de uma imagem de si destinada a garantir o sucesso do empreendimento oratório. Lembrando os

> componentes da antiga retórica, Roland Barthes define o *ethos* como "os traços de caráter que o orador deve mostrar ao auditório (pouco importando sua sinceridade) para causar boa impressão. (AMOSSY, 2005, p. 10).

O discurso publicitário, como esclarece Maingueneau (2013, p. 110), mantém uma ligação privilegiada com o *ethos* e tende a associar os produtos a uma maneira de estar no mundo. O autor reforça que a publicidade visa a persuadir, associando um produto a um estilo de vida, uma forma de habitar o mundo: "[...] em sua própria enunciação, a publicidade pode, apoiando-se em estereótipos validados, 'encarnar' o que evoca".

A partir da noção de *ethos*, é possível compreender as características físicas e psíquicas ligadas aos personagens representados nas propagandas. O texto usado para aquele vídeo ganha, então, caráter e corporalidade, sendo o caráter a representação das características psicológicas, e a corporalidade, as físicas, que vão desde a vestimenta até a forma de se movimentar no espaço.

Ao analisar o anúncio impresso da marca de produtos de emagrecimento Week-End, Maingueneau (2013, p. 109) exemplifica como a cenografia da propaganda não pode ser separada do *ethos* da personagem utilizada no impresso, a figura que serve de identificação com o público-alvo:

> Para exercer um poder de captação, o *ethos* deve estar afinado com a conjuntura ideológica: é preciso que as mulheres dinâmicas sejam um estereótipo "estimulante" para que o processo de incorporação permita uma identificação das leitoras com esse tipo de fiador. (MAINGUENEAU, 2013, p. 109).

Para analisar se existem nessas campanhas a transmissão e o reforço de preconceitos de gênero, esta pesquisa também utilizou o método proposto por Martine Joly (2007), baseado nos conceitos de análise de imagem de Roland Barthes.

A autora ressalta que, para estudar certos fenômenos sob o seu aspecto semiótico, é preciso considerar como eles provocam interpretações. "Efetivamente, um signo é um signo apenas quando exprime ideias e suscita no espírito daquele ou daqueles que o recebem uma atitude interpretativa." (Joly, 2007, p. 30).

A autora ilustra, a partir de conceitos propostos por Barthes, como as relações entre imagem e texto estabelecem processos retóricos de ordem lúdica, tais como suspensão (que remete não exatamente à imagem que acompanha o texto, mas a uma que irá surgir ou que faz o receptor da mensagem imaginar o que seria), alusão (faz referência a uma imagem, mas não precisa apresentá-la) e contraponto (traz informações e comparações, o que, no caso do produto

Veja, pode ser aplicado quando ele apresenta suas funções de desengordurante para diferentes áreas da casa).

Conforme explica Joly (2007), a mensagem visual é composta de diferentes tipos de signos linguísticos, icônicos e plásticos. Inicialmente se identificam os elementos plásticos, como a cor e o formato; em seguida, os significantes icônicos, que representam objetos que possuem significado cultural ou social determinados, como embalagens, frutas e ferramentas. A mensagem linguística é o último elemento a ser analisado — ela dá suporte às imagens.

O enquadramento utilizado no vídeo também compõe a mensagem transmitida pela publicidade. Marcel Martin (2003) explica que a imagem constitui o elemento de base da linguagem cinematográfica. No caso de uma propaganda em vídeo, ela serve de base para a venda do produto e suas funcionalidades. Sobre a função da imagem, o autor afirma:

> Ela é a matéria-prima fílmica e desde logo, porém, uma realidade particularmente complexa. Sua gênese, com efeito, é marcada por uma ambivalência profunda: resulta da atividade automática de um aparelho técnico capaz de reproduzir exata e objetivamente a realidade que lhe é apresentada, mas ao mesmo tempo essa atividade se orienta no sentido preciso desejado pelo realizador. (MARTIN, 2003, p. 21).

Para auxiliar na análise da mensagem plástica contida nas propagandas selecionadas, utilizaremos o elemento fílmico do enquadramento. De acordo com Gerbase (2012, p. 95), o enquadramento determina como o espectador perceberá o mundo apresentado na imagem.

O enquadramento depende de três elementos: o plano, a altura do ângulo e o lado do ângulo. Observamos, nas propagandas de Veja, os planos utilizados durante as interações em que há personagens, descartando os quadros que fazem a apresentação das funcionalidades do produto.

Partindo do princípio de que o plano escolhido serve como enunciado para que o espectador entenda a movimentação ocorrida no vídeo, é importante explicar que, nos vídeos publicitários analisados, foram encontrados os seguintes planos, a partir da exemplificação de Gerbase (2012): aberto (*long shot*), no qual a câmera se distancia do objeto principal para mostrar o cenário; médio (*medium shot*), no qual a câmera foca o objeto, mas ainda mostra o ambiente — esse plano permite posionar um objeto no ambiente e mostrar a movimentação; fechado (*close-up* ou *close*), em que o objeto ocupa quase todo o cenário — é um plano de intimidade.

Para as análises, foram observados inicialmente aspectos como público-alvo, mensagem e linguagem visual. A partir do sistema empregado por Joly (2007), utilizamos, também, uma tabela, para melhor compreensão dos elementos.

6. ANÁLISE DOS ANÚNCIOS

Comparando a representação feminina em campanhas de Veja

Após a descrição dos anúncios selecionados, realizaremos a análise do *ethos* discursivo das peças, acompanhada de um quadro para a verificação dos elementos visuais das campanhas. Dessa forma, poderemos tanto conferir os elementos que compõem o papel da mulher no ambiente ao qual ela é direcionada, quanto observar o papel do discurso na identificação que o espectador faz do local ao qual a mulher pertence em cada cena.

Figura 2 – Veja contra o esfrega-esfrega[10]. Fonte: Veja, 2015.

O vídeo apresenta três mulheres que estão em uma pequena cozinha, limpando um fogão. A narradora principal simula uma gravação como a feita por meio de um celular, como se aquela fosse uma "reunião entre amigas".

[10] VEJA. **Veja contra o esfrega-esfrega**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=MtKeMl0itII>. Acesso em: 20 nov. 2018.

Na parede ao fundo está escrito: “qual a melhor solução contra o esfrega-esfrega?” — tema/título da peça publicitária.

A apresentadora ressalta a dificuldade de limpar a cozinha e afirma que "cada uma usa um produto". Ela desafia as outras mulheres a testarem seus produtos usuais para comparar a eficiência. A primeira mulher espirra seu produto em uma bandeja engordurada; a segunda, também; a terceira faz o mesmo, usando o produto Veja. Em seguida, elas jogam água sobre as superfícies, mostrando que o produto da propaganda foi o que proporcionou a maior limpeza. Ao final, as três aparecem brigando pelo produto.

Não há presença masculina no vídeo, e ao afirmar que “cada uma usa um produto”, o gênero feminino presente no discurso deixa claro que se trata de uma atividade comum entre mulheres.

A maneira como o discurso é proferido apresenta também um modo de ser. Como fiadoras do discurso proferido, são atribuídos às mulheres representadas nesse contexto um caráter e uma corporalidade que deixam claro o papel da dona de casa, a quem correspondem os afazeres domésticos, que se tornam também seu assunto de lazer com as amigas.

> Caráter e corporalidade do fiador provêm de um conjunto difuso de representações sociais valorizadas ou desvalorizadas, sobre as quais se apoia a enunciação que, por sua vez, pode confirmá-las ou modificá-las. Esses estereótipos culturais circulam nos domínios mais diversos: literatura, fotos, cinema, publicidade etc. (MAINGUENEAU, 2013, p. 108).

No campo das imagens, a mensagem plástica utilizada cria uma sensação de proximidade, que é reforçada ao utilizar o recurso da câmera como se gravasse um vídeo de celular com as amigas. A mensagem linguística reforça que um encontro entre amigas pode ter como foco principal a escolha de um produto de limpeza, quando as mulheres se propõem a comparar seus métodos domésticos e até mesmo simular uma briga pelo produto mais eficiente. A partir do exemplo apresentado por Joly (2007), o quadro abaixo destaca os elementos visuais da cena, que corroboram a análise discursiva realizada a partir da ótica de Maingueneau (2013).

Tipo de análise	**Elementos**	**Sentido**
Mensagem Plástica	Enquadramento: fechado	Proximidade
	Plano aproximado	O foco está inteiramente no fogão e nas mulheres
Mensagem icônica	Mulheres adultas na cozinha	Donas de casa

	Fogão e bandeja de inox, armários brancos, vasos decorativos	Casa e cozinha
	Câmera fechada no ambiente pequeno	Buscar a identificação com o público de redes sociais, acostumado a plataformas de vídeos feitos por celulares em quadros menores.
	Mulheres brigando de forma amigável pelo produto	As amigas concordam que aquele é o melhor produto para facilitar o cotidiano e simulam uma competição para ficar com ele.
Mensagem Linguística	Nome do produto e Marca	O produto fica com seu rótulo aparente em vários quadros e é ressaltado pela apresentadora.
	Narração	A narradora se utiliza de frases como “meu Veja”; chama as demais participantes por apelidos, demonstrando intimidade. A construção do texto narrativo é informal.
	Frase inicial/frase final	A pergunta que inicia a peça publicitária – “Qual a melhor solução contra o esfrega-esfrega?” – é respondida ao final, com a afirmação da narradora: “Veja, o número 1 contra o esfrega-esfrega”.
	Texto escrito na tela	O texto é escrito nas cores que representam o produto.

Quadro 1 – Veja contra o esfrega-esfrega. Autora: Bianca Biadeni, 2018.

Observemos a seguir a segunda campanha selecionada: “Veja Multiuso contra o esfrega-esfrega”.

Figura 3 – Veja Multiuso contra o esfrega-esfrega![11]. Fonte: Veja, 2015.

A segunda propaganda da mesma campanha tem como abertura um livro contendo o logo do produto e a frase “Almoço sem esfrega-esfrega”, utilizando as cores da identidade da marca. A narradora é, novamente, uma personagem do vídeo, que participa de um almoço de família como uma espécie de entrevistadora. O estilo que simula uma gravação feita por celular é mantido.

Ao fundo da cena, uma família composta por dois homens — um jovem e um adulto — e três mulheres, representadas pelas figuras da mãe, filha e avó, se serve de uma refeição. Enquanto os familiares terminam de comer e retirar os pratos, a figura da mãe, que está à frente do quadro, esfrega a mesa tentando tirar manchas. A narradora então afirma: “Família reunida é uma delícia, né? Mas depois é um esfrega-esfrega. O que a gente vai usar para limpar isso tudo?”. A mãe responde que está usando um creme e a apresentadora responde que prefere usar o produto anunciado.

O próximo quadro mostra um teste comparativo entre o produto anunciado e o utilizado pela mulher, mostrando a eficiência da marca Veja. Ao final, a mulher sorridente afirma que vai fazer como a apresentadora e só usar Veja.

A maneira como o texto é proferido traz para as personagens a maneira de ser. O *ethos* da mãe/dona de casa que assume o papel da limpeza é afirmado pela narradora/apresentadora da propaganda, quando essa se dirige especificamente àquela mulher para questionar a limpeza

[11] VEJA. **Veja multiuso contra o esfrega-esfrega**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=h0euBkqUJgM>. Acesso em: 20 nov. 2018.

pós-almoço. O anúncio apresenta o que seria uma situação com a qual a consumidora possa se identificar ou "se solidarizar", de forma que, participando dessa comunidade, possa adquirir o produto que se encaixa nos dilemas de seu cotidiano. Não há também nesta peça nenhuma menção a uma divisão de tarefas, ainda que no fundo da cena se possa observar a figura masculina mais jovem, que representa o filho, retirando os pratos da mesa, assim como a irmã.

A partir do exemplo destacado por Joly (2007), o quadro abaixo destaca os elementos visuais da cena, que corroboram a análise discursiva realizada a partir da ótica de Maingueneau (2013) — assim, destacam-se os elementos utilizados para a transmissão da mensagem.

Tipo de análise	Elementos	Sentido
Mensagem Plástica	Enquadramento: Fechado	Proximidade
	Plano maior	O plano maior é usado para dar contexto à cena. A família, o almoço.
	Plano aproximado	O plano aproximado foca o diálogo entre a mulher e a narradora, que vão demonstrar a eficácia do produto.
Mensagem icônica	Mulher adulta limpando a cozinha	Figura da mãe dona de casa
	Familiares Dois homens – um adolescente e um adulto Duas mulheres – uma idosa e uma adolescente	A família tradicional heterogênea e patriarcal é representada.
	Mesa/ Pratos/cozinha	Sala de jantar de uma casa
Mensagem Linguística	Veja Almoço sem esfrega-esfrega	Identidade do produto Denominação comercial do produto
	Narração presente – Função Etapa	A narradora fornece uma explicação sobre o que está acontecendo na imagem.

Quadro 2 – Veja Multiuso contra o esfrega-esfrega. Autora: Bianca Biadeni, 2018.

6.1 Analisando as peças da campanha "Neura da Limpeza"

Para as análises da campanha "Mande a neura da limpeza para longe de você" (2007-2014), Foram selecionadas as peças "Neura da Limpeza", a primeira da temática, que divulgava o produto "Veja 4 em 1" (2008), e "Xô Neuro" (2013- 2014), que divulgava o produto Veja Ação e Proteção.

Figura 4 – Neura da Limpeza[12]. Fonte: Veja, 2015.

Na primeira propaganda da campanha "Neura da Limpeza", uma mulher está sentada no que parece ser uma mesa de jantar, brincando com o filho, quando surge de uma fumaça uma mulher em preto e branco, que parece ser uma versão de si mesma, e pergunta: "Desculpa, mas a casa não está suja, não? Faz aquela misturinha de sempre e dá um jeito nisso". A mulher responde, tranquilamente: "A casa está toda limpa e eu usei um produto só. Vai, neura, some daqui. Xô!". O fantasma, então, desaparece.

Surge uma narração em *off*, com a voz de outra mulher, que é utilizada para fazer cobertura das imagens do produto Veja sendo utilizado para limpeza. A narração diz: "Mande a neura da limpeza para longe de você. Chegou o novo Veja 4 em 1. Elimina a gordura da cozinha. Remove a sujeira do banheiro. Tem ação desinfetante e deixa um perfume refrescante na sua casa".

A mulher reaparece com o filho, sentindo o perfume da casa e brincando com ele. No último quadro surgem três embalagens distintas do produto e a narração em *off* completa seu texto com as qualidades do produto, que também estão escritas na tela com as cores da marca.

O *ethos* da mãe dona de casa é agora apresentado por uma fiadora que se preocupa com a limpeza, mas quer realizar essa tarefa de forma eficiente e rápida para dedicar mais tempo à

[12] VEJA. **Neura da limpeza**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=_1TT83Q9fkY>. Acesso em 20 nov. 2018.

criação do filho. A palavra "neura" é uma abreviação popular de "neurose", uma alteração psicológica em que a ansiedade se sobrepõe às atividades da pessoa, podendo levar a fobias e outras perturbações emocionais[13]. O uso dessa palavra leva a crer que a limpeza doméstica não é apenas uma atividade usual, mas algo central na vida da mulher.

Os interesses da mulher retratada na propaganda estão diretamente relacionados ao lar. Tal preocupação pode ser percebida quando, ao expulsar a neura da limpeza, ela expõe a justificativa de que, se está em um momento de relaxamento, é porque cumpriu o seu dever primeiro — ainda que de forma mais rápida do que de costume.

O texto utilizado na propaganda trata de um produto que deve ajudar as consumidoras a realizar a limpeza mais rapidamente e assim passar mais tempo com a família, uma preocupação que corresponde ao *ethos* da fiadora do anúncio.

Não há presença masculina no vídeo, o que, a partir do estereótipo criado pelo contexto, mostraria que o homem, a figura paterna, é o provedor, que está fora, trabalhando, enquanto a mãe está em casa. Observemos o quadro abaixo.

Tipo de análise	**Elementos**	**Sentido**
Mensagem Plástica	Enquadramento: Fechado	Proximidade
	Plano maior Plano aproximado	O plano maior é usado para dar contexto à cena: mostrar a casa, os objetos que precisam de limpeza. O plano aproximado foca o diálogo entre a mulher e a Neura.
continuação	Cores	A família (mãe e filho) e a casa estão coloridas, enquanto a Neura está em preto e branco, para mostrar que se trata de algo não físico/não real.
Tipo de análise	**Elementos**	**Sentido** *continua*
Mensagem Icônica	Mulher adulta em casa	Dona de casa
	Criança	Filho
	Mulher e criança sentados à mesa jogando	Mãe e filho em um momento de descontração

[13] NEUROSE. In: DICIONÁRIO Michaelis, 2018. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/neurose/>. Acesso em: 20 nov. 2018.

	Mulher em preto e branco	Neura da limpeza – uma espécie de alucinação, um fantasma interior
	Armários Mesa Vasos decorativos	Elementos que compõem o ambiente doméstico
	Uso do produto nos diferentes cômodos da casa	Imagens para mostrar a eficiência e rapidez de usar apenas um produto para limpar toda a residência.
	Cena final: abraço de comemoração entre a mulher e a criança	Mãe e filho parecem comemorar o tempo que passam juntos. Uma vez que a mãe usou o produto Veja, ela tem mais tempo dedicado à criança e menos à limpeza da casa.
Mensagem Linguística	Logotipo	O logotipo do Veja aparece durante todo o vídeo, no canto da tela, deixando claro do que trata a propaganda.
	Narração em *off*	Narração extradiegética – uma mulher não identificada fala das qualidades do produto.
	Função de Etapa	A narração e os diálogos estabelecem a relação do que acontece na cena com o produto Veja.
	Legendas	As legendas aparecem como suporte às imagens. As funções do produto são explicadas.
	Produto em diferentes cores	Ao final, o produto é apresentado em cores diversas para demonstrar que ele pode ter diferentes perfumes.

Quadro 3 – Veja: “Xô, Neura!”. Autora: Bianca Biadeni, 2018.

Em "Veja Ação e Proteção – Neuro" (figura 5 abaixo), passamos a ver a figura masculina. No vídeo, uma torrada com geleia cai no chão e a mulher, que parece estar vestida como uma executiva, diz ao marido: "Ai, amor, eu estou tão atrasada. Tchau". Ela sai da cena e o homem, que está sentado, fazendo uma refeição, olha perplexo para a torrada caída no chão.

Figura 5 – Veja Ação e Proteção – Neuro[14]. Fonte: Veja, 2015.

Tem início uma narração em *off*, que diz: "O que parecia impossível, aconteceu. Criamos um Veja ainda melhor. Veja Ação e Proteção, a revolução em multiusos. O primeiro com o poder do oxigênio ativo que penetra, levanta e dissolve a sujeira. Isso é ação e você pode usar na casa toda. Isso é proteção". A narração serve como cobertura para a imagem do homem, que levanta, pega o produto citado e limpa não apenas o chão que estava sujo, mas também a geladeira, o fogão e a mesa.

Surge, então, uma figura em preto e branco, uma versão aparentemente cansada do protagonista, segurando diversos produtos e vestindo uma roupa menos formal. A figura se dirige ao homem e diz: "A sua mulher faz isso melhor do que você". O homem, então, responde: "Neuro, evolui", e joga o líquido do frasco de Veja no homem em preto e branco, que desaparece. No quadro final, são demonstrados os três tipos de embalagem do produto e o narrador reforça as qualidades que ele tem.

A primeira reação do homem é olhar a mulher; ao receber uma negativa por parte dela, ele parece confuso, até que encontra o produto Veja, que permite que ele faça um trabalho de limpeza “tão bom quando o dela”.

A figura do “Neuro”, um homem em preto e branco, com roupas próprias para limpeza e que carrega vários produtos, em vez de apenas um, aparece como um pensamento

[14] VEJA. **Veja ação e proteção**: neuro. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5L7cGxlpAPU>. Acesso em: 20 nov. 2018.

ultrapassado, um paradigma a ser rompido, o que condiz com o discurso e o *ethos* do homem moderno, que participa da divisão de tarefas.

A propaganda mostra um casal jovem, caucasiano, heterossexual, aparentemente sem filhos, que está tomando café em uma cozinha ampla, de arquitetura em estilo americano, com espaços abertos entre os cômodos, o que pode indicar que se trata de uma família com alto poder aquisitivo. A enunciadora, agora vestida com um terninho e despreocupada com a limpeza da casa, tem um estilo dinâmico, um estereótipo que seria mais "estimulante" para gerar identificação com uma mulher que trabalha fora de casa e está empenhada no crescimento de sua carreira.

Ao utilizar frases como "Neuro, evolui" e “A limpeza nunca mais será a mesma”, as propagandas de Veja Multiuso indicam uma tentativa de mostrar inovação e atualização, não apenas no produto, mas nas relações de gênero apresentadas em suas campanhas. O consumidor masculino passa a receber também uma abordagem direcionada, demonstrando que o produto não é de uso exclusivo da mulher.

Tipo de análise	**Elementos**	**Sentido**
Mensagem Plástica	Plano aberto	Necessário para mostrar o ambiente – neste caso, a cozinha.
	Plano Fechado	Usado para focar o produto e a ação de limpeza demonstrada por ele.
	Plano médio	Presente para mostrar o homem em interação com o produto em algumas cenas.
	Cores	Predominância de móveis em branco, para ressaltar a limpeza, e eletrodomésticos em inox, que ajudam na demonstração do reflexo e do brilho.
	Fumaça/Preto e branco	O “Neuro” é representado em preto e branco na cena colorida, para ressaltar que se trata de um personagem imaginário.

continua

continuação

Tipo de análise	**Elementos**	**Sentido**
Mensagem icônica	Homem e mulher	Casal
	Cozinha – mesa posta	Café da manhã

	Torrada com geleia caindo no piso claro	A sujeira a ser limpa que vai dar razão às demais cenas.
	Mulher – roupa social	A vestimenta da mulher indica que ela trabalha em ambiente corporativo, ou seja, não se trata mais de uma dona de casa, exclusivamente.
	“Neuro”	A personagem feminina ganha uma versão masculina, no que parece ser uma tentativa de mostrar que o homem também participa da limpeza da casa. No entanto, ele aparece por 4 segundos em uma propaganda de 30 segundos, enquanto sua versão feminina ocupava 10 segundos em uma propaganda de mesma duração.
	Uso do produto no “Neuro”	O personagem principal faz com que o “Neuro” desapareça, esguichando o Veja nele. Isso demonstra que as preocupações somem com o uso do produto.
Mensagem Linguística	Diálogo entre o casal	A mulher se dirige ao homem para justificar que está atrasada e por isso não vai limpar o chão. A imagem não deixa claro se foi ela quem derrubou a torrada ou se a justificativa é porque a função da limpeza cabe a ela.
	Narração em *off*	Ancoragem – controla o entendimento das cenas e elucida a imagem, limitando a polissemia.
	Logo do produto	Desta vez, o logo só aparece na própria embalagem do produto e ganha até pouco destaque, uma vez que a fonte está em azul marinho em um fundo azul claro. O destaque se dá ao frasco do produto que aparece em todos os quadros em que se demonstra a eficiência de seu uso.
	Lettering final	O narrador apenas lê o *lettering* final, que é o *slogan* da versão do produto. O mesmo é apresentado em três modelos de embalagem.

Quadro 4 – Veja: “Neuro”. Autora: Bianca Biadeni, 2018.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O intuito do anunciante dos produtos de limpeza é, por meio das imagens e dos discursos, conquistar a confiança de seus possíveis consumidores. Para isso, ele utiliza explicações e simulações de testes em busca de uma identificação, abordando temáticas do cotidiano, que estão além do escopo da limpeza. No entanto, ao tentar persuadir o público, ele direciona o seu discurso à mulher — ainda que tente demonstrar uma cooperação por parte do homem, é papel da personagem feminina validar a participação do companheiro na limpeza doméstica. No caso da campanha "Veja Ação e Proteção – Neuro", o homem assume o papel da limpeza, mas apenas depois que a mulher informa que não vai executar aquela tarefa.

A mudança sutil de discurso nas campanhas do produto Veja surge em meio à manutenção de velhos paradigmas, uma vez que, embora a campanha “Mande a neura da limpeza para longe de você” (2007-2014) seja anterior a “Veja Multiuso contra o esfrega-esfrega” (2015-2016), a segunda, ainda utilizando do papel da mulher como responsável pela limpeza da casa, é posterior a campanha “Xô, Neuro” (2013-2014).

Faz-se necessário ressaltar que esta pesquisa buscou verificar, através da análise do discurso e dos componentes da imagem, a presença de estereótipos de gênero em campanhas que conhecidamente são voltadas ao público feminino. Não há intenção, neste texto, de promover ou tomar partido de lutas sociais, mas de refletir sobre o papel que essas estratégias discursivas podem desempenhar na manutenção de representações sociais que podem conter preconceitos de gênero.

Como proposta de continuidade de estudo, seria possível buscar compreender o *ethos* empregado em propagandas de produtos direcionados para o gênero masculino, a fim de verificar a presença de estereótipos, como e se eles se encaixam no momento atual da sociedade, além de observar a percepção que o homem tem da propaganda e do seu próprio eu na sociedade.

REFERÊNCIAS

ÅKESTAM, Nina; ROSENGREN, Sara; DAHLEN, Micael. Advertising “like a girl”: toward a better understanding of “femvertising” and its effects. **Psychology & Marketing**, Florida, 05 July. 2017. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/mar.21023>. Acesso em: 20 nov. 2018.

ÅKESTAM, Nina. Caring for her: the influence of presumed influence on female consumers’ attitudes towards advertising featuring gender stereotyped portrayals**. International Journal of Advertising**. Reino Unido., v. 37, n. 6, 24 Oct., 2017.

ARAÚJO, Luciana. Instituto Patrícia Galvâo pesquisa aponta que a publicidade representa a mulher de forma ultrapassada. **Agência Patrícia Galvão**. Disponível em: <https://agenciapatriciagalvao.org.br/mulheres-de-olho/mulher-e-midia/pautas-midia/segundo-pesquisa-propaganda-representa-a-mulher-de-modo-ultrapassado/>. Acesso em: 19 nov. 2018.

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo**. 2.ed. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1967. v. 2.

BORDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.

BRANDÃO, Helena Hathsue Nagamine. Analisando o discurso. **Ciências da linguagem**, São Paulo. Disponível em: <http://www2.eca.usp.br/Ciencias.Linguagem/Brandao_AnalisandoODiscurso.pdf>. Acesso em: 7 dez. 2018.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero**: feminismo e subversão da identidade. Tradução de Renato Aguiar. Rio de janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade**: a linguagem da sedução. 3. ed. São Paulo: Ática, 2007.

EISEND, Martin. 2010. A meta-analysis of gender roles in advertising. **Journal of the Academy of Marketing Science,** Suiça, v. 38, n. 4, p. 418-440, Aug. 2010, Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-009-0181-x>. Acesso em: 15 dez. 2018.

FREITAS, Aiana. Propaganda brasileira ainda usa estereótipos de gênero e raça, diz pesquisa. **Uol**. Economia, São Paulo, 2015. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2015/11/23/propaganda-brasileira-ainda-usa-estereotipos-de-genero-e-raca-diz-pesquisa.htm>. Acesso em: 7 nov. 2018.

GERBASE, Carlos. **Cinema**: primeiro filme: descobrindo, fazendo, pensando. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 2012.

HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Organização e revisão técnica de Arthur Ituassu. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; Apicuri, 2016.

HEYWOOD, Leslie; DRAKE, Jennifer. **Third-wave agenda**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1997.

IBGE. **Estatísticas de gênero**: indicadores sociais das mulheres no Brasil. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/multidominio/genero/20163-estatisticas-de-genero-indicadores-sociais-das-mulheres-no-brasil.html?=&t=o-que-e>. Acesso em: 19 nov 2018.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Lisboa: Ed. 70, 2007.

JOHNSTO, Josée; TAYLO, Judith. Feminist consumerism and fat activists: a comparative study of Grassroots Activism and the Dove Real Beauty Campaign, **Signs: journal of women and society**, Chicago, v. 33, n. 4, p. 941-966, June 2008.

KAPOOR, Deepa; MUNJAL, Alka. Self-consciousness and emotions driving femvertising: A path analysis of women's attitude towards femvertising, forwarding intention and purchase intention . **Journal of Marketing Communications**, Reino Unido, v. 25, n. 2, p. 137-157, June 2017. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13527266.2017.1338611>. Acesso em: 20 nov. 2018.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher:** permanência e revolução do feminino. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, sexualidade e educação**: uma perspectiva pós-estruturalista. Petrópolis: Vozes, 1997. p. 14-36.

MACLARAN, Pauline. Feminism's fourth wave: a research agenda for marketing and consumer research. **Journal of Marketing Management**, London, v. 31, n. 15-16, p. 1732-1738, 7 Sept. 2015. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0267257X.2015.1076497>. Acesso em: 20 dez. 2018.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. 6. ed. São Paulo: Cortez, 2013.

MAINGUENEAU, Dominique. A propósito do *ethos*. In: MOTTA; SALGADO (Org.) **Ethos discursivo**. São Paulo: Contexto, 2006.

MARCONDES, Pyr. **Uma história da propaganda brasileira**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

MARTIN, Marcel. **A linguagem cinematográfica**. São Paulo: Brasiliense, 2003.

MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia. **Feminismo e política:** uma introdução. São Paulo: Boitempo, 2014.

NIELSEN. Site institucional. Disponível em: <https://www.nielsen.com/cn/en/insights/news/2017/the-dirt-on-cleaning--men-share-more-of-the-load-than-you-think.html>. Acesso em: 21 nov. 2018.

NEUROSE. In: DICIONÁRIO Michaelis, 2018. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/neurose/>. Acesso em: 20 nov. 2018.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. **Discurso e leitura**. 8. ed. São Paulo: Cortez, 2008.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. **Análise do discurso:** princípios e procedimentos. 5. ed. Campinas, SP: Pontes, 2003.

PINTO, Céli Regina Jardim. Feminismo, história e poder". **Revista de Sociologia e Política**, Curitiba, v. 18, n. 36, p. 15-23, 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rsocp/v18n36/03.pdf>. Acesso em: 21 out. 2018.

RINSO. Site institucional. Disponível em: <http://www.saopauloinfoco.com.br/historia-do-rinso>. Acesso em: 9 dez. 2018.

SHEKNOWS. **Sheknows unveils results of its ferm-vertising survey**: infographic. Disponível em: <https://www.sheknows.com/living/articles/1056821/sheknows-unveils-results-of-its-fem-vertising-survey-infographic/>. Acesso em: 7 nov. 2018.

SHIELDS, Vickie. Rutledge. The Less Space We Take the More Powerful We'll Be. How Advertising Uses Gender to Invert Signs of Ewpowerment and Social Equality. In: Valdivia, Angharad N., **A companion to media studies**. UK: Blackwell Publishing Ltd, 2003. p. 247-271.

STAMPLER, Laura. Here's How Women Respond to All Those 'Female Empowerment. **Time**, Califórnia, 14 Oct, 2014. Disponível em: <http://time.com/3502904/heres-how-women-respond-to-all-those-female-empowerment-ads>. Acesso em: 20 nov. 2018.

VEJA. Veja ação e proteção: neuro. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5L7cGxlpAPU>. Acesso em 20 nov. 2018.

VEJA. Site institucional. Disponível em: <https://www.vejalimpeza.com.br/a-marca/>. Acesso em: 7 nov. 2018.

VEJA. **Veja contra o esfrega-esfrega**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=MtKeMl0itII>. Acesso em: 20 nov. 2018.

VEJA. **Veja multiuso contra o esfrega-esfrega**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=h0euBkqUJgM>. Acesso em: 20 nov. 2018.

VEJA. Neura da limpeza. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=_1TT83Q9fkY>. Acesso em: 20 nov. 2018.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. 3. ed. São Paulo: Editora Martins Fontes, 2004.

WALKER, Rebecca. **Becoming the third wave**. New York: New York University Press, 2002.