

O DESIGN A FAVOR DA IGUALDADE SOCIAL - UMA ANÁLISE SOBRE A PROPAGANDA SEXISTA

DESIGN IN FAVOR OF SOCIAL EQUALITY - AN ANALYSIS OF SEXIST ADVERTISING

Fernanda Carla Montini¹

Rachel Hoffmann²

Resumo

Este trabalho objetiva orientar designers e demais profissionais envolvidos no processo de desenvolvimento de campanhas publicitárias, como propagandas televisivas e peças gráficas, para que não adotem conceitos estereotipados sobre gêneros. Ainda que a cultura patriarcal não seja percebida em primeiro instante em meio ao conteúdo veiculado pela propaganda, a ideologia machista toma forma ao se reafirmar estereótipos que reduzem as características comportamentais das pessoas de acordo com seus gêneros, trazendo impactos reais na esfera social. O trabalho registra análises visual e linguística de um anúncio de produto de limpeza, anúncio que pretende alcançar o público feminino. Além disso, discutem-se os problemas relacionados a essa propaganda, principalmente, os ligados à imagem da mulher. Essas análises são feitas a partir das observações de Joly (1996) e Sandmann (2000), os quais, por sua vez, se pautaram em Peirce e Jakobson. O maior objetivo desse trabalho é servir de fundamento para aqueles que desejam realizar projetos propagandistas funcionais que não desrespeitem e nem desqualifiquem nenhuma parcela da sociedade, sem deixar de atingir o público-alvo desejado, nem sofrer queda nas vendas.

Palavras-chave: análise gráfica; propaganda; machismo; mídia.

Abstract

This paper aims to guide designers and other professionals involved in the development of advertising campaigns, such as television advertising and graphic elements, not to adopt stereotyped gender concepts. Although the patriarchal culture is not perceived at first in the content portrayed by the advertisements, male chauvinistic ideology takes shape, reaffirming stereotypes that reduce behavioral characteristics of people according to their genres, bringing real impact to the social sphere. The study presents both visual and linguistic analysis of a cleaning product advertisement, which attempts to reach a female audience. In addition, we discuss the issues related to this advertisement, mainly the one identified with the image of women. The analyzes we present are based on the works of Joly (1996) and Sandmann (2000), which, in turn, were based on Peirce and Jakobson. The main objective of this work is to serve as a support for those who wish to carry out functional advertising which neither violate nor disqualify any part of society, while achieving the desired target audience and keeping the sales unaltered.

Keywords: graphical analysis; advertising; male chauvinism; media.

¹ Bacharela em Design, FAIMI – UNIESP, fernanda.montini@hotmail.com

² Professora Doutora, Membro do Núcleo Docente Estruturante dos cursos de Design e Letras - FAIMI – UNIESP, rachel.hoffmann@gmail.com

1. Introdução

Este material se fez a partir da reflexão sobre as formas pelas quais as questões sociais podem estar relacionadas com a profissão do designer quando a serviço da propaganda impressa. Dessa forma, relaciona-se à preocupação referente aos recursos utilizados para atrair o público ao anunciar uma marca e/ou produto. Estruturado como um estudo e análise de uma propaganda destinada ao público feminino, que se utiliza da imagem da mulher para transmitir diferentes mensagens, este artigo revela a persistência da propaganda abusiva ainda na atualidade. Como afirma Barreto (1994, apud MENEZES, 2012, p.24), esse tipo de propaganda:

[...] contribui decisivamente para a “coisificação” do ser humano. Este acaba sendo cada vez mais banalizado como objeto de consumo, sobretudo a mulher, cuja imagem tem sido exaustivamente vulgarizada pela mídia nos dias atuais. (BARRETO, apud MENEZES, 2012, p.24)

A partir do entendimento sobre o quão injusta é a representação da imagem da mulher perante a sociedade, reforçada pelo segmento propagandista, começam a surgir, por exemplo, movimentos que buscam a igualdade entre homens e mulheres e revelam a luta pela discussão de temas relativos ao corpo feminino, como a liberdade sexual e o aborto, além de assuntos referentes às dificuldades enfrentadas em consequência dos anos de submissão ao sexo oposto, como o assédio, o estupro e a violência doméstica.

Como ressalta Garcia (1999), esses problemas estão ligados à permanência do pensamento machista na sociedade atual, afinal, este é repassado de geração em geração, além de soar de maneira “natural” enquanto é reafirmado frequentemente por meio da propaganda:

Nas famílias, os pais, que sofrem o efeito persuasivo da propaganda, acabam transferindo para seus filhos as concepções e normas de condutas que lhes foram inculcadas. Acreditam, na maioria das vezes, que a experiência adquirida lhes dá condições de orientar seus filhos, de forma neutra e objetiva, para que julgam ser o ‘melhor caminho’. Impõem regras de respeito e obediência, indicam os cursos que devem realizar e as profissões que podem exercer. Dessa maneira, moldam seus filhos para que ingressem no contexto social da forma mais adequada à realização dos interesses da classe ideologicamente dominante. (GARCIA, 1999, p. 81)

Desta forma, além da cultura patriarcal que atinge, especificamente, o gênero feminino, este grupo social se vê a mercê de uma mídia que ao invés de incentivar as práticas igualitárias entre os indivíduos, induz ao comportamento discriminativo e preconceituoso.

Dirigindo-nos ao foco de nosso trabalho, podemos afirmar que sabemos que o design abrange várias áreas de atuação, que vão desde o desenvolvimento de peças gráficas, como a identidade visual de uma empresa, o design de produtos, de moda e até de interiores, envolvendo conhecimentos sobre arquitetura. Porém, fala-se muito pouco sobre a preocupação com a mensagem transmitida por meio de peças de design, e o que o público absorve como ideologia a partir delas. Muito se observa a beleza de um produto, porém, pouco se analisa seu verdadeiro conteúdo estético e a qualidade da ideia implícita no trabalho realizado.

Por isso, o presente trabalho alerta sobre o problema da mensagem sexista

presente nas propagandas, como estas podem influenciar diferentes grupos sociais e, além disso, chama atenção para seus possíveis impactos futuros. Apontam-se as diversas maneiras pelas quais a propaganda pode ser interpretada a partir da análise dos elementos que a compõem. Assim buscamos registrar a importância de se desenvolver uma peça publicitária com estratégias funcionais, sem que se faça necessário utilizar referências que reafirmam ideias que contradizem o que se espera de uma sociedade pacífica, onde as diferenças são respeitadas.

2. Desenvolvimento

André Villas-Boas, em publicação de 2003, tenta definir o que é design gráfico e chega a conclusão de que, para quem quer respostas curtas, design gráfico é uma área do conhecimento relativa ao ordenamento estético-formal de elementos textuais e não-textuais que compõem peças gráficas com objetivos comunicacionais (VILLAS-BOAS, 2003, p. 7).

O autor ainda ressalta que, para ele, entretanto, o design gráfico só pode ser identificado e definido a partir da observação de quatro pontos: a forma, a função objetiva, a metodologia e a função subjetiva. Esse último fator refere-se ao aspecto simbólico que envolve o trabalho do designer.

Ao configurar um produto, o designer pensa nas possibilidades comunicativas desse, pois nem sempre um comprador consome um bem pensando apenas na funcionalidade. Nesse sentido, o profissional de design gráfico comunica a partir de suas criações e, ao comunicar, pode persuadir um provável consumidor.

Apesar de estar ligados a setores de consumo, atualmente, os profissionais de design vem refletindo sobre os limites éticos de seu trabalho, o que vem abrindo a possibilidade de se repensar essa ciência por meio do desenvolvimento de novos campos como o Design Social e o Design Sustentável. Apesar de o nosso trabalho não se vincular diretamente a essas esferas, esperamos que ele possa promover reflexões que façam com que se questione o trabalho do designer. Em nossa pesquisa vamos analisar uma propaganda gráfica, destinada ao público feminino e verificar quais são algumas das possíveis mensagens produzidas.

Como analisaremos uma propaganda, cabe, em primeiro instante, verificar qual o verdadeiro sentido pelo qual elas existem, a necessidade de veiculá-las, seus objetivos, etc. Como define Corrêa (2008, p. 66), a propaganda está relacionada a três necessidades. A primeira delas objetiva a difusão da mensagem e segundo ele, “está ligada a um estágio cognitivo, cuja finalidade é despertar a atenção e o interesse do público alvo” ao mesmo tempo em que visa o conhecimento e identificação da marca.

Na propaganda gráfica, além de se escolher signos que se relacionam com a marca e com a mensagem que essa pretende transmitir, muitas vezes se elege uma personagem capaz de retratar a satisfação em usar um produto, personagem essa que adota medidas que refletem e demonstram identidade comportamental do usuário da marca, demonstrando assim a outra necessidade da propaganda, a de persuadir, necessidade que, segundo Corrêa (2008, p. 66), é capaz de induzir o consumidor a escolher pelo produto ou serviço anunciado, após convencê-lo de sua qualidade através de apelos que despertam o desejo e preferência pela marca.

A terceira e última necessidade da propaganda, relaciona-se ao sucesso da

mensagem, pois se utiliza da motivação como ferramenta. “Motivar o consumidor em potencial é conduzi-lo para um novo estágio: o da ação de compra.” (CORRÊA, 2008. p. 67).

Tais medidas podem ser percebidas, principalmente, quando existe uma estereotipagem da personagem que retrata o consumidor do produto afim de diferenciá-los dos não consumidores. Ou seja, a propaganda oferece o produto para determinada parcela da sociedade, estabelecendo esta como seu público-alvo, de maneira que, percebe-se uma barreira para que os indivíduos da parcela imediatamente oposta consumam o produto, mesmo existindo total liberdade para isso, se assim desejarem.

Isso pode ser perfeitamente observado em propagandas criadas com um contexto de diferenciação de gêneros, como é o caso de muitos anúncios de produtos de limpeza, que, geralmente, reafirmam o antigo estereótipo de mulher submissa, responsável pelos afazeres domésticos. Dessa forma, reproduz-se “o capital cultural característico da superioridade masculina e que é considerado pelas sociedades ocidentais como natural nas relações sociais” (TEIXEIRA, 2014, p. 95).

A mensagem transmitida pela propaganda que se baseia na associação de homens e mulheres satisfeitos por consumir determinados produtos, como garotos propaganda de uma marca, revela uma constante afirmativa sobre quais deveriam ser suas posições na sociedade, segundo o modelo comportamental estipulado culturalmente.

Isso acaba fazendo com que não só se disseminem conteúdos considerados discriminatórios quanto também se limite as possibilidades de a peça gráfica atingir novos consumidores, o que se torna um problema que caminha contra o principal objetivo da propaganda, que é de fazer com que um produto possa vender mais.

Com isso, podemos afirmar que nossa pesquisa realiza uma crítica a determinados tipos de peças gráficas, verificando a eficácia delas. Desse modo, como metodologia, observamos uma peça gráfica da campanha da linha de produtos de limpeza *Bombril*, onde predomina o uso de ideais que se referem ao sistema patriarcal, ao reafirmar estereótipos sobre a submissão das mulheres, mesmo que a propaganda seja dirigida para o público feminino.

São analisadas as mensagens verbais associadas à mensagem visual, além de se questionar quais as preocupações dos responsáveis pela propaganda, qual o papel do designer diante às questões sociais e de igualdade de gênero e quais as melhores alternativas para a criação de uma propaganda funcional, sem necessitar de afirmações consideradas machistas.

Para se analisar as mensagens verbais da peça gráfica, baseamo-nos no livro *A linguagem da propaganda* (1993), de Antônio Sandmann, livro cujo autor estuda os aspectos linguísticos da propaganda, utilizando-se da teoria de Peirce (1972) para identificar algumas questões referentes aos diferentes tipos de signo na própria tipografia dos símbolos verbais das peças propagandísticas.

Sandmann ainda recorre a Jakobson (1971) para discorrer a respeito das funções da linguagem, que podem ser identificadas no discurso da propaganda: emotiva, referencial, conativa, poética, fática, metalinguística. Além disso, o autor do livro referenciado dedica um capítulo à discussão da relação entre propaganda e ideologia.

Por fim, o estudioso escreve outro capítulo em que aborda os tipos de figura de linguagem normalmente encontrados nesse tipo de discurso.

Para se analisar as mensagens visuais da peça gráfica escolhida, utilizamos o livro *Introdução à análise da imagem* (2012) de Martine Joly. O livro apresenta uma análise minuciosa sobre tudo o que a imagem pode revelar. Partindo de suas utilizações e possíveis significações, definidas desde a Antiguidade por estudiosos como Platão e Aristóteles, o livro segue pela análise propriamente dita, com base na Teoria Semiótica. Também são reunidos estudos sobre a imagem publicitária, com a finalidade de estimular sua produção.

Por fim, são apresentadas as complementaridades entre imagem e linguagem e suas funções. O estudo da técnica de permutação, que consiste em substituir certos elementos de uma imagem, como forma de distinguir quais são seus componentes principais, também se faz presente, com exemplificações que fazem da obra, uma rica abordagem para os profissionais que desejam compreender e/ou produzir mensagens visuais.

2.1. Análise da Mensagem Visual

A peça gráfica focalizada trata-se de uma adaptação de uma propaganda televisiva, nomeada “Por que toda brasileira é uma diva?”, da marca de produtos de limpeza *Bombril*, voltada para o público feminino. Essa propaganda transmite uma mensagem utilizando-se da imagem da cantora brasileira Ivete Sangalo, uma figura pública bem sucedida, discursando sobre a personalidade da mulher de maneira generalizada, exaltando sua capacidade de executar suas tarefas diárias com grande desenvoltura e praticidade. Tudo isso é associado à necessidade de usar os produtos de limpeza da marca, transmitindo a ideia de que eles possuem estas mesmas características.

Para analisarmos a mensagem visual da propaganda, utilizaremos as reflexões de Martine Joly (2012) sobre a análise da imagem publicitária. A autora esmiúça as formas de se estudar a imagem publicitária no capítulo três, intitulado “Imagem protótipo”. Nessa parte de seu trabalho, a crítica faz uma retomada dos estudos de Roland Barthes e Jacques Durand sobre a imagem publicitária, passando ainda pelos formalistas russos.

Ao citar Barthes, um dos pioneiros da análise da imagem publicitária, Joly apresenta a técnica de análise conhecida por Descrição, que consiste em descrever a imagem, por meio da escrita, exatamente como a enxergamos, para que então seja possível distinguir as mensagens que compõem a peça. Com exemplos de análises feitas pela própria estudiosa, é possível observar até que ponto a herança cultural pode interferir na percepção dos elementos que compõem a mensagem transmitida, que segundo ela, pode ser dividida em mensagem verbal e mensagem visual.

Para abordar a retórica e a publicidade, a autora baseia-se no grande estudo de anúncios realizado por Jacques Durand, além de citar Chklovski ao falar sobre a nova retórica e a composição das obras de arte.

Para nós, importa saber de que maneira ela vai adaptar o estudo desses críticos ao seu objetivo de fornecer aos leitores de seu livro um “modelo” de análise de propagandas gráficas.

Nesse sentido, observamos que, para a análise de uma peça gráfica, Joly

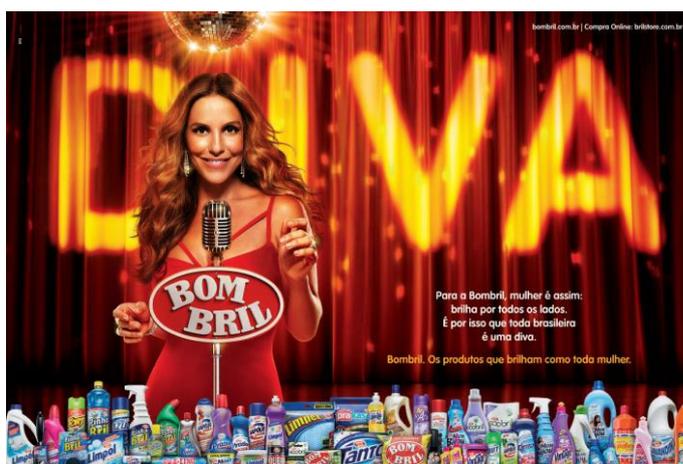
defende ser necessária a explicitação do contexto em que a propaganda está inserida. No caso da propaganda por nós escolhida, trata-se de uma peça gráfica publicada na revista Mulher, de propriedade da Bombril, que se dirige a leitores do sexo feminino, pertencentes à classe social C e que foi publicada no ano de 2015.

Como próximo passo, estipulado por Joly, tem-se a descrição da propaganda. No caso da adaptação da propaganda televisiva que estamos estudando, observa-se que se exhibe o anúncio em duas páginas (Figura 1). A imagem da cantora Ivete Sangalo ocupa grande parte da página esquerda da revista, em que se encontra também, acima da cabeça da personagem, um globo luminoso comum em shows ou boates. No fundo, verifica-se a existência de uma cortina vermelha em que são projetadas, em luzes alaranjadas, as letras que compõem a palavra “DIVA”, escrita toda em caixa alta e ocupando tanto a página esquerda quanto a direita. À frente de Ivete Sangalo, há um microfone, de estilo mais antigo, em um pedestal que precede uma bancada. No pedestal encontra-se a logo da Bombril em seu formato tradicional ovalado enquanto que, na bancada em frente à cantora, existem produtos vinculados à marca em um tamanho menor que o natural.

O “espaço vago” da página da direita, que também apresenta a cortina vermelha como fundo, recebe os dizeres: “Para a Bombril, mulher é assim: brilha por todos os lados. É por isso que toda brasileira é uma diva”, os quais são escritos em branco, respeitando as normas tradicionais do uso de maiúsculas e minúsculas. Por fim, lê-se o texto: “Bombril. Os produtos que brilham como toda mulher”, o qual está escrito com letras amarelas também de forma a respeitar o uso tradicional de maiúsculas e de minúsculas.

Na parte superior da página direita da propaganda estão inseridos os endereços eletrônicos para contato com os responsáveis pela marca e pela compra online. Essas informações estão escritas em letras brancas menores.

Figura 1: Propaganda “Por que toda brasileira é uma diva?” em versão impressa



Fonte: Revista Mulher (2015, p. 2-3)

Passando para o terceiro passo, defendido por Joly, temos a análise da mensagem plástica, a qual consiste na leitura de elementos não necessariamente icônicos da propaganda. Nessa seção observamos, por exemplo, que o suporte da

propaganda, o formato e o emprego da página dupla permitem com que o anúncio se insira na revista e ao mesmo tempo cause impacto por tomar uma parte significativa dela. Por outro lado, a diagramação e os tipos de caracteres parecem denunciar que se trata de uma propaganda, mostrando, como defende Joly (2012, p. 93), que existe um respeito a uma tradição publicitária que quer que a publicidade se mostre como tal.

Observa-se que a imagem visual é apresentada na página da esquerda com uma profundidade fictícia que nos lembra o quadro de uma paisagem. Essa noção de profundidade parece se dar pelo jogo entre a imagem do microfone e da cantora em um primeiro plano e o da cortina em um terceiro.

Na página da direita, essa profundidade parece ainda maior, pois dessa vez, o primeiro plano é ocupado pela continuação da bancada com os produtos, pelo texto característico da propaganda e pelo slogan da marca, logo abaixo, “soltos”, posicionados de maneira a não interagir com o restante da imagem. Diferentemente, no fundo, a palavra “DIVA”, iniciada na página da esquerda é completa por sua segunda sílaba.

A sensação de profundidade dá-se também, devido à ausência de elementos quando comparada à página da esquerda, pois é possível observar com maior clareza a linha horizontal que revela o encontro do final da cortina com o chão do palco. Este último reflete a iluminação direcionada à cortina, pouco evidente anteriormente, ressaltando as linhas verticais formadas pela leveza do tecido e dando continuidade ao seu desenho. Dessa forma, podemos observar a maneira como esse efeito reforça a ideia apresentada no texto, de maneira a revelar claramente a complementariedade entre a mensagem visual e verbal, ao procurar representar o brilho a que se refere.

Em ambas as páginas, é possível perceber que a iluminação e os reflexos dos quadrados do globo luminoso se projetam por toda a cortina, porém, com mais nitidez na página da direita, que possui maior campo visual para observação do fundo, por não possuir elementos que ocupem grandes espaços, como na página da esquerda. Nota-se que efeito dos quadrados projetados na cortina se assemelha a gotas de chuva.

O enquadramento, definido por Joly (2012, p. 94) como “aspecto referente ao tamanho da imagem, resultado da distância entre o objeto fotografado e a objetiva” segue um estilo que tende a naturalizar a imagem, ao menos na página esquerda da propaganda. Esse estilo é confirmado no uso do ângulo da fotografia “à altura do homem e de frente”, o que daria uma impressão de realidade. Na página direita observa-se o mesmo procedimento.

A diagramação também é um elemento escolhido por Joly para analisar a imagem. A diagramação, segundo a autora (2012, p. 97), tem um papel fundamental na orientação de nosso olhar por sobre a página. Segundo a tradição, ela pode ser axial (em x), em que o produto é colocado no eixo do olhar; em profundidade, em que o produto integra uma cena e é colocado em primeiro plano; e sequencial, que consiste em fazer com que o olhar percorra o anúncio e recaia, ao final, sobre o produto (JOLY, 2012, p. 98).

De acordo com a nossa interpretação, a diagramação escolhida na propaganda da *Bombril* é sequencial. Nosso olhar percorre a palavra “Diva” no fundo do anúncio, cai na imagem de Ivete Sangalo e da marca e, por fim, incide sobre os últimos dizeres, os quais contemplam o slogan da propaganda.

Para Joly (2012, p. 99), as formas presentes em uma peça gráfica também devem ser interpretadas, apesar da frequente autocensura dos observadores frente a

elas. Explica-se: como somos habituados a enxergar determinadas formas, pensamos que não há nada a dizer sobre elas e, no entanto, as ferramentas da interpretação estão internalizadas em nós mesmos. Resta, pois, observar a imagem e descrevê-la para que possamos nos permitir interpretá-la.

Percebemos que, em ambas as páginas, é possível notar que não há grande preocupação com a proporção dos objetos presentes na parte inferior da peça, uma vez que os produtos da marca encontram-se em escala menor do que realmente seriam, levando em consideração o tamanho do restante dos elementos da cena.

Tal observação leva a crer que o recurso tenha sido utilizado devido a dois prováveis motivos: o primeiro, de liberar espaço para que pudesse ser inserida a maior quantidade possível de produtos da marca, talvez como forma de ilustrar com um novo sentido os dizeres: “brilha por todos os lados”. E o segundo, pelo impacto da variedade dos produtos, que provoca grande confusão visual por apresentar cores e formas diversificadas, podendo prejudicar a identificação do foco principal da peça: a mulher.

Com relação às cores e à iluminação da propaganda ocorre algo parecido ao que acontece na interpretação das formas. As cores e a luz têm um valor cultural que pode nos passar despercebido, mas que nos causam impacto de maneira indireta. No caso do anúncio por nós estudado, vemos que há uma predileção pelas cores quentes: vermelho, amarelo e laranja, existindo ainda a presença do branco na cor da letra escolhida para o texto da propaganda. Há ainda uma vasta gama de cores a partir da reprodução em miniatura dos produtos da marca.

Para nós é bastante interessante o fato de o vermelho ter sido escolhido, pois, em nossa cultura, ele pode sugerir a ideia de sedução. Aliado ao amarelo, a cor citada pode ainda nos passar a ideia de sofisticação, pois amarelo nos lembra ouro e os tapetes estendidos para as solenidades são normalmente vermelhos. A ideia da cor dourada casa-se com a presença do prateado do globo; seu brilho tem uma luz branca que se junta aos dizeres da propaganda. Além da luz branca, nota-se uma luz alaranjada presente nas letras da palavra “Diva”.

Estudando a textura das imagens reproduzidas pela propaganda, verificamos que existe a ideia de maciez ligada aos tecidos do vestido e das cortinas e uma ideia de rigidez, ligada aos quadrados do globo luminoso.

A maciez pode estar relacionada tanto ao uso dos produtos da marca, pois entre eles, nota-se que alguns foram desenvolvidos para os cuidados com as roupas para lavar, amaciar, passar, etc. Além disso, o efeito torna o cenário mais aconchegante e acolhedor, demonstrando o conforto proporcionado pela escolha da marca *Bombril*.

Além da ideia rigidez, observa-se que o globo luminoso reflete um brilho impecável, que também pode estar relacionado à utilização dos produtos.

Ao final de sua análise da imagem, Joly (2012, p. 103) organiza um quadro que reproduzimos e adaptamos à análise da propaganda escolhida por nós.

Tabela 1: Interpretação dos Signos Plásticos

1. Significantes Plásticos	2. Significados – Página da Esquerda	3. Significados – Página da Direita
----------------------------	--------------------------------------	-------------------------------------

Quadro	Presente, fora de quadro: concreto	Ausente, fora de campo: imaginário
Enquadramento	Fechado: proximidade	Amplio: distância
Diagramação	Elementos do primeiro plano alinhados à base e elementos do segundo plano alinhados ao meio, verticalmente	Elementos do primeiro plano alinhados à base e elementos do segundo plano alinhados ao meio, verticalmente, exceto endereços <i>online</i>
Formas	Curvas: praticidade, charme Retas: rigidez, solidez	Linhas verticais com curvas: continuidade, suavidade Linha horizontal reta: nitidez, dureza
Cores	Dominante quente	Dominante quente
Iluminação	Artificial, focalizada: destaque	Artificial, difusa: segundo plano
Textura	Em grão: percepção tátil	Em grão: percepção tátil

Fonte: Elaborado pelas autoras com base na pesquisa realizada.

Para continuar a análise, passamos para a interpretação dos signos icônicos. Segundo Joly (2012, p. 104), os signos icônicos estão presentes em uma propaganda para sugerir algo além de si mesmos pelas conotações que evocam. Se nos centramos nos motivos de nosso anúncio, vemos a representação de uma mulher que normalmente se considera bem sucedida em um vestido vermelho sensual em frente a um microfone e, atrás dela, uma cortina que nos lembra o palco de um teatro. Acima dela há ainda um globo luminoso.

Em nosso entendimento, os motivos enumerados funcionam como metáforas, ou seja, encontram-se ali ligados por relação de semelhança. E também como metonímias, ou seja, os elementos estão ali para designar um todo (relação de contiguidade). Para resumir os sentidos que eles evocam, reproduziremos uma nova adaptação de uma tabela de Joly (2012, p. 105):

Tabela 2: Interpretação dos Signos Icônicos

1. Significantes Icônicos	2. Significados de Primeiro Nível	3. Conotações de Segundo Nível
Ivete Sangalo	Cantora	Artista famosa, rica – riqueza, status
Cortina vermelha	Teatro	Espetáculo – show – notoriedade
Palco	Teatro	Espetáculo – show – notoriedade
Microfone	Canto, pronunciamento	Voz – notoriedade
Vestido vermelho	Roupa feminina	Sensualidade
Globo luminoso	Iluminação	Festividade, animação

Fonte: Elaborado pelas autoras com base na pesquisa realizada.

Verificamos que os ícones presentes na propaganda apontam não só para algo além de si mesmos, como também despertam novas possibilidades de leitura da peça gráfica. Nesse sentido, a cantora Ivete Sangalo, além de poder transmitir certa influência em um provável comprador, remete não apenas para a sua própria figura, mas também

para a imagem exemplo de mulher bem sucedida. Seguindo essa linha de reflexão, observa-se que a cortina vermelha e o palco apontam primeiramente para a ideia de show, espetáculo, para, posteriormente indicar a ideia de notoriedade. A presença do microfone também sugere essa noção, pois ele seria um instrumento por meio do qual a voz da cantora se faria ouvida por milhares de fãs.

A análise de um possível sentido para a presença do vestido vermelho e o globo luminoso faz com que nossa interpretação caminhe para outra direção. A roupa feminina sugere sensualidade pela adoção da cor vermelha, cor essa normalmente ligada à sedução. Por outro lado, o globo luminoso indica não apenas pelo seu brilho, mas também pelo seu formato a ideia de iluminação. Para nós, o formato do globo lembra ainda uma coroa ou uma auréola. Esses dois elementos parecem primeiramente passar uma ideia positiva da cantora e da mulher, fazendo com que a possível leitora possa se identificar com ela.

A ideia do globo como auréola parece-nos interessante se retomarmos o sentido da palavra “diva”. Sendo utilizada na linguagem comum para designar uma pessoa famosa, esse substantivo também pode remeter à divindade, deusa. Desse modo, a propaganda remete a essa ideia por meio de uma imagem que não grita aos olhos, mas que é sugerida pelos elementos visuais.

É interessante notar os possíveis significados que a propaganda consegue aludir. Seria como se ela defendesse que, ao usar os produtos da marca *Bombril*, a mulher sentir-se-ia uma deusa, com poderes além dos naturais, teria tempo para se sentir bonita e ainda seria ouvida pela marca de produtos de limpeza. Além disso, no que se refere à imagem, sugerem-se outros tipos de leitura como, por exemplo, aquela que propaga a ideia da mulher ora como sedutora, ora como inocente, haja vista a sugestão da imagem da auréola por cima da cabeça da cantora.

Essa observação surge quando relacionamos as mensagens verbal e visual da peça. A sensualidade feminina se faz presente por todo luxo em que o cenário compõe: as cores escolhidas, o vislumbre causado por uma cantora de sucesso em um palco, a roupa e as joias que ela usa, a maneira como o anúncio é capaz de fazer do observador parte de uma plateia.

De maneira distinta e em oposição ao luxo, também é possível interpretar a ideia de que os cuidados domésticos podem estar relacionados ao ato de servir a alguém, ao dedicar-se ao manter limpo o seu ambiente. Sendo assim, a sensualidade pode ser transmitida de maneira a exaltar os ideais machistas, logo, a superioridade masculina em relação a quem cuida dos afazeres de sua casa, no caso, a mulher.

Na propaganda, ideia de inocência é transmitida, primeiramente, por estar vinculada à ideia de divindade, o uso da palavra “diva” é reforçado com a imagem de Ivete Sangalo, ícone da música brasileira, conhecida e prestigiada em diversas partes do mundo, de maneira semelhante ao apreço empregado aos símbolos religiosos, respeitados e idolatrados por vários povos.

De maneira semelhante, também é possível observar uma a relação entre o divino e o comportamento da mulher. Pois é comum a associação da imagem feminina ao símbolo religioso idolatrado, quando a mesma adota uma postura comportamental baseada na obediência e na submissão, como propõe a cultura patriarcal. Ouve-se dizer: “- Aquela mulher é uma santa.” quando em uma conversa sobre mulheres que se dedicam aos cuidados com a casa, por exemplo.

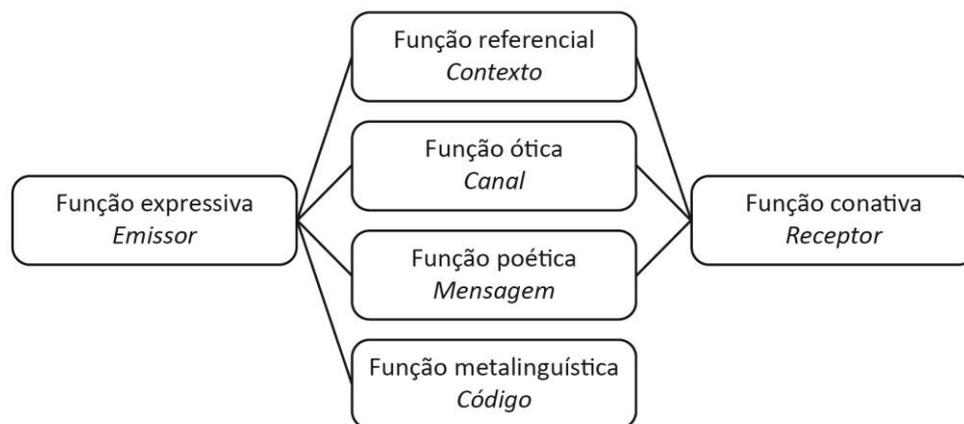
Abre-se, então, a oportunidade de se realizar uma crítica ao anúncio, mostrando que, de fato, essa peça gráfica pode funcionar como uma contrapropaganda, transmitindo sentidos negativos que vão se atrelando à marca. Veremos essas questões quando fizermos a leitura do anúncio como contrapropaganda.

2.2. Análise da Mensagem Verbal

Para analisarmos a mensagem verbal do anúncio escolhido, utilizaremos as reflexões de Sandmann (1993) sobre a análise dos aspectos linguísticos de uma propaganda. O autor recorre a Jakobson (1971) para discorrer a respeito das funções da linguagem que podem ser identificadas no discurso propagandístico. Para Jakobson, o modelo clássico de comunicação – *Emissor, Mensagem, Receptor* - está correto, mas pode ser completado com outros elementos: o canal, o código e o contexto. O canal é um agente físico, intermediário entre o emissor e o receptor. O código associa-se à língua utilizada para a comunicação. O contexto, por fim, refere-se ao momento determinado do tempo e do espaço em que ocorre a comunicação.

Quando o ato comunicativo está centrado em um dos elementos da linguagem (emissor, mensagem, receptor, canal, código, contexto), verificamos uma função da linguagem, conforme nos mostra o quadro a seguir:

Figura 2: Esquema de Função de Linguagem



Fonte: Representação do Esquema de Função de Linguagem de Jakobson (1988) elaborada pelas autoras.

Quando o elemento mais importante da comunicação é o emissor e ele utiliza a linguagem subjetivamente, para falar de si mesmo, do que pensa ou sente, temos a função emotiva. Para identificar a função emotiva em uma mensagem, devemos ficar atentos à presença de frases exclamativas ou à existência de adjetivos.

Quando o elemento mais valorizado for o receptor, ou seja, quando o emissor fala com o receptor na segunda pessoa, dá-lhe ordens, faz-lhe apelos, temos a função conativa da linguagem. Para identificar a função conativa da linguagem, devemos procurar frases interrogativas e imperativas, vocativos e interjeições chamativas, como “ei”.

Devemos lembrar que as frases imperativas podem ser formadas por orações

com verbos no imperativo, mas também com verbos no infinitivo (“Bater duas claras em neve”), verbos no futuro do presente (Não matarás!), verbos no presente do subjuntivo (Bata antes de entrar), verbos no presente do indicativo (Explode coração!), adjetivos com função de ordem (Calada!), gerúndio (Correndo! Deitando!).

Quando o elemento mais enfatizado for o assunto, a referência, isto é, quando o emissor utilizar a linguagem objetivamente, para descrever ou narrar, falar de fatos, coisas, pessoas, temos a função referencial. Na função referencial, as palavras são utilizadas no seu sentido denotativo. Para identificar essa função em uma mensagem, devemos ficar atentos ao uso de conectivos que remetem ao contexto ou referente (ex: ele, este).

Quando o emissor utiliza a linguagem para comentar o próprio código, a própria língua que está sendo empregada ou quando fala de palavras e expressões, de pronúncias e grafias corretas e incorretas, temos a função metalinguística da linguagem.

Quando o emissor usa a linguagem apenas para estabelecer contato com o receptor, testar preliminarmente se o canal está funcionando (Alô, quem fala?), se o interlocutor está em sintonia (Preste atenção no que vou dizer), ou para manter a conversação (Como eu estava dizendo...), temos a função fática da linguagem. Além dos exemplos já dados, temos como marcas da função fática expressões vazias de significado que realizam a abertura do canal de comunicação. Ex: Oi! Bom dia!

Quando o emissor volta a sua atenção para a própria mensagem, preocupa-se com sua forma, sua estética, faz rimas, realiza jogos de palavras ou associações de ideias, temos a função poética ou estética.

Quanto à mensagem verbal da propaganda que estamos analisando, lê-se primeiramente: “Para a Bombril, mulher é assim: brilha por todos os lados. É por isso que toda brasileira é uma diva”. Depois, existem as frases: “Bombril. Os produtos que brilham como toda mulher”.

De acordo com o exposto, entende-se que o primeiro período referido contém algumas funções da linguagem simultâneas. Podemos encontrar a função referencial, pois se fala de uma terceira pessoa, a mulher, e tenta-se dar uma definição dela. Também se poderiam associar as frases em questão com a função emotiva por se entender que a aceção dada parte do ponto de vista de um grupo específico, ou seja, o segmento “Para a Bombril” poderia ser lido como “Para nós da Bombril”. Nesse sentido, ele é a afirmação de um julgamento subjetivo da realidade.

Por fim, nota-se a função poética da linguagem pelo fato de se utilizar o verbo brilhar com um sentido diferente daquele utilizado comumente, aqui, “brilhar” significa “ser bem sucedido”. Seguindo esse raciocínio, ainda podemos verificar que o som do segmento é explorado pela repetição dos sons “i”, “b” e “r” em “Bombril” e “brilha” enquanto o som do “lh” está presente em “brilha” e “mulher”.

No segundo período, notam-se as funções referencial e poética da linguagem, pois novamente temos uma definição, “toda brasileira é uma diva”, e uma palavra, “diva” sendo utilizada em sentido diferente do corrente, ou seja, aqui o substantivo quer dizer “merece ser famosa” e não apenas “deusa”. Ainda é interessante notar o uso do pronome “toda”, o que dá à sentença quase um valor não só de constatação, mas também de generalização.

Por fim, no slogan da campanha, observamos a existência das funções

referencial e poética por se falar de uma terceira realidade ou referente (Produtos = eles), por se utilizar da comparação e por usar a palavra “brilhar” novamente em sentido figurado. Nota-se ainda o uso da pontuação para dar uma ênfase ao nome da marca que aparece separado do resto da sentença. Nesse contexto, o ponto final funcionaria como os dois pontos, salientando a ligação que se observaria entre as mulheres e os produtos da marca.

Conclui-se que a função poética predomina e é utilizada como arma para encantar o possível consumidor. No entanto, o fato de ser uma propaganda dirigida exclusivamente para mulheres pode ser o principal ponto que faz com que seja possível a leitura do anúncio como veiculador de mensagens que vão contra a construção de uma imagem positiva da marca.

2.3. A Contrapropaganda

Segundo Garcia (1999), a contrapropaganda se caracteriza pelo emprego de algumas técnicas que visam amenizar o impacto de outros anúncios publicitários, anulando seu efeito persuasivo. Pode ser utilizada na propaganda política em que se visa colocar as ideias dos adversários em contradição com a realidade dos fatos, com outras ideias defendidas por eles próprios ou em desacordo com certos princípios e valores aceitos e arraigados entre os receptores.

No caso da peça que estamos analisando, defendemos que ela pode ter um efeito que anula seus próprios interesses, pois, da forma com que foi montada, permite leituras contrárias àquelas que favorecem uma boa imagem da marca. Dessa forma, muito provavelmente não fosse intenção de o anúncio analisado denegrir a própria imagem da empresa, vinculando-a a conteúdos machistas. No entanto, pela maneira como foi montada, ela permite a leitura que estamos realizando. Por isso, frisamos, uma vez mais, a importância de os profissionais envolvidos na elaboração de propagandas atentarem para o fato de poder veicular discursos que não mais condizem com que se espera de nossa sociedade.

O que pode ter ocorrido é que essa peça, como tantas outras, seguiu a corrente da ideologia dominante. Nesse caso, se observarmos as propagandas dirigidas para o público feminino, veremos que em certos anúncios mesmo quando a imagem feminina está representada com figuras públicas bem sucedidas, o pensamento machista se faz presente, maquiado, de maneira que passe despercebido pela maioria das pessoas. Acredita-se que a propaganda traz a ideia de que a fama daquela pessoa foi adquirida não necessariamente apenas pelo reconhecimento de seu desempenho no trabalho, seus talentos e vocações, mas sim, porque ela sabe conciliar sua carreira com os trabalhos domésticos e sua responsabilidade com a família, incluindo os cuidados maternos e com o companheiro, como ressaltam Vestergaard e Schrøder (1994, p. 81):

Tradicionalmente, os anúncios exibem mulheres como mães e esposas, sustentando assim o ideal feminino de domesticidade. A imagem ainda subsiste, embora mais raramente, já que vem aumentando o número de mulheres que se consideram mais que mães de família e donas-de-casa. (VESTERGAARD e SCHRODER, 1994, p. 81)

Pensando na realidade atual, as propagandas vêm adaptando a imagem feminina, sem deixar de lado a tradição patriarcal. Nesse sentido, segundo Vestergaard

e Schrøder (1994, p. 83):

Em vez de dar ênfase à imagem de domesticidade, a propaganda moderna encontrará uma perspectiva mais ampla concentrando-se nos problemas que a maior parte das mulheres enfrenta atualmente: elas trabalham fora em tempo integral ou parcial e ainda cuidam dos afazeres domésticos. (VESTERGAARD e SCHRODER, 1994, p. 83)

Na propaganda selecionada, observa-se que com exceção dos produtos de limpeza, todos os outros elementos que compõem a cena são signos icônicos que remetem a ideias que juntas podem formar uma significação global ligada ao luxo. A mulher que “brilha” é comparada nitidamente aos produtos de limpeza, que dão brilho. Inclusive, como se ambos fossem úteis para manter a casa limpa. No entanto, pela diagramação, a mulher recebe mais destaque, como se fosse o “maior produto” da marca, o mais eficiente, com mais desenvoltura e praticidade. Desta forma, a imagem da mulher associada aos produtos de limpeza reforça a ideia tradicional de que os afazeres domésticos são tarefas exclusivamente femininas.

Mesmo a propaganda da *Bombril* enaltecendo a mulher por sua capacidade de resolver problemas diferentes, sem deixar se abalar e, ainda sim, ser uma “diva” - o que faz alusão às grandes responsabilidades da mulher moderna - a propaganda não deixa de passar a mensagem de que seus produtos estão destinados apenas a mulher e, de certa forma, reafirma a ideia de que os serviços domésticos são destinados somente ao sexo feminino.

Basicamente, a propaganda acaba por reafirmar estereótipos, principalmente, ligados à figura feminina. Desta forma, a mulher continua a ser símbolo de subordinação, mesmo quando suas responsabilidades incluem os cuidados com os filhos e parceiro. Mesmo quando admiram sua rotina desgastante, relembram que isso não pode ser motivo para não cuidar de sua aparência, porém seu corpo deve se manter escondido para que não dê motivos para os homens assediá-las. Ou seja, ao invés de a propaganda chamar atenção do público para vender o produto, acaba vendendo a ideia distorcida da mulher, por vezes, a objetificando como ser menosprezado, coisificado ou exaltando sua imagem como divina, muitas vezes com a finalidade de definir seu comportamento.

Observa-se então que toda campanha veiculada, além de procurar atingir o seu objetivo inicial de anunciar um produto ou serviço, acaba por repetir um pensamento e/ou estilo de vida, transformando-se em um veículo para formação de opiniões, podendo instigar o visualizador a adotar as ideais apresentadas pela marca, com a finalidade de inseri-lo em um grupo social, e definir seu público alvo com mais facilidade.

Sendo assim, entende-se que a mensagem é capaz de contribuir para a construção dos estereótipos, cultura e tradições do grupo social. Quando apresentado frequentemente, em meios de comunicação diferentes, esse ideal acaba tornando-se natural para os indivíduos, que podem adotá-lo como visão de mundo, opinião, comportamento, etc., como afirma Lippmann (2008, apud MARTINO, 2012, p.21):

A repetição de um ato cria as condições para se interpretar a realidade com mais rapidez em uma próxima vez. Na ocasião seguinte será possível identificar com mais velocidade a situação. O resultado facilita as relações sociais, bem como a vida em sociedade – os estereótipos explicam o que está diante dos olhos, permitindo

formulação rápida de estratégias de ação em uma situação. (LIPPMANN, apud MARTINO, 2012, p.21)

Paralelo aos estereótipos que facilitam a identificação das situações, é comum percebermos no meio propagandista que as mensagens se assemelham, mesmo quando comparamos campanhas de marcas distintas. Muitas vezes são adotadas estratégias em que a eficácia já foi comprovada, a fim de atingir o consumidor desejado, que já está acostumado com aquele tipo de abordagem, tornando-a mais simples de ser entendida.

É certo que, para compreender a mensagem publicitária contida na propaganda, é preciso dotar-se de conhecimentos relacionados às ideias apresentadas. É necessário entender porque o produto está sendo apresentado para um gênero específico, mesmo que o consumo não seja limitado apenas para pessoas de determinado sexo.

Neste caso, observa-se que a propaganda está exercendo um papel de herança social, como afirma Martino (2012, p. 24):

[...] Os meios de comunicação seriam responsáveis por garantir a continuidade do sistema a partir da transmissão dos conhecimentos e valores de uma geração para as seguintes. A ideia de “herança social” está ligada à transmissão dos significados culturais, das práticas e concepções de mundo entre as gerações. (MARTINO, 2012, p. 24)

Por outro lado, toda propaganda vê na venda o seu maior objetivo, mas, nesse caso, acaba adotando um tipo de restrição de público, mesmo que o meio onde esteja veiculando a propaganda seja acessível para diferentes grupos.

Desta forma, a propaganda da *Bombril* quando assistida ou visualizada por um homem, teria o mesmo sentido quando, por exemplo, um não-fumante observa um aviso que diz: “Proibido Fumar”. Ao realizar a leitura do aviso, o não-fumante provavelmente compreenderá que o mesmo está ali por questões convenientes ao ambiente e poderá ignorar a mensagem, pois sabe que não faz parte do grupo de destinatários.

A diferença do caso do não-fumante para essa propaganda é que, mesmo quando o espectador está ciente de que a propaganda não foi feita pensando nele, ele é capaz de enxergar a ideia transmitida e, muitas vezes, decepcionar-se com ela ao identificar o contexto apresentado.

Ao analisar ideais estereotipados tradicionalmente preservados na sociedade e frequentemente reforçados pela propaganda, nota-se que, além da mensagem linguística, a mensagem imagética também tem relevância no produto final. Posturas, comportamentos, expressões e reações demonstram semelhanças e diferenças entre o enredo propagandista e a realidade em seu contexto atual.

É possível perceber a função da imagem quando ela acaba por despertar reações nos expectadores. Sentir-se impressionado, soltar uma gargalhada, chatear-se, são exemplos simples de que uma imagem tenha surtido efeito em quem a observa, e uma análise dessas reações é capaz de identificar em quais posições se encaixam os indivíduos em relação à sociedade, de acordo com o padrão apresentado pela propaganda.

Porém, nota-se que o recurso linguístico baseado na duplicidade de sentido, ao associar a imagem da mulher ao brilho, pode ter sido usado como estratégia para agradar ao público alvo, e deixar passar despercebida a ideia de que o brilho é

conquistado com o uso dos produtos.

Conclui-se, por fim, que a propaganda selecionada, além de veicular conteúdos machistas ainda pode ser ineficaz, pois não atinge todos os tipos de públicos possíveis, principalmente, ao transmitir a mensagem de forma a restringir o seu público alvo, indo contra seu próprio objetivo comunicativo que é vender.

3. Considerações Finais

Propagandas que transmitem mensagens com conteúdo sexista nada contribuem aos grupos que caminham a passos lentos em direção aos direitos igualitários e que lutam pelo respeito pelas diferenças, ao mesmo tempo em que insinuam de maneira explícita ou implícita o que é “aceito” pela sociedade.

Nesse caso, a utilização da imagem da mulher como responsável pelos afazeres domésticos, mesmo exaltando suas qualidades, não funciona de maneira apenas a conquistar o público alvo, mas também reafirma ideais da cultura patriarcal, relacionada aos costumes passados de gerações em gerações.

Tais costumes podem perder o sentido com o passar dos anos, porém, continuam a ser praticados por grupos em que a tradição é preservada com mais rigor. Muitas vezes, além da ideia ser transmitida por familiares e outras pessoas do convívio, esses materiais propagandistas veiculados com estratégica frequência podem servir como uma confirmação desse pensamento.

Esse tipo de confirmação pode atingir o público alvo, que é atraído pela mensagem que lhe é direcionada, mas que não percebe a mensagem oculta na propaganda sobre a posição social a que lhe é destinada, fazendo com que, inconscientemente, esses observadores – no caso, as mulheres – acreditem que aquela é mesmo a função certa para pessoas de seu gênero.

Em relação ao público imediatamente oposto, os homens, a mensagem oculta continua a mesma, de que os afazeres domésticos são obrigações femininas. Logo, imaginando-se uma situação em que a mulher recuse a posição que lhe é atribuída e não se dedique aos afazeres domésticos, sua atitude é considerada errada por seu grupo familiar.

No que diz respeito aos homens, essa recusa pode ser considerada um desvio do comportamento imposto pelo grupo. Dessa forma, é preocupante o fato de que elas podem contribuir com a proliferação de ideais que resultam em graves problemas sociais relacionados à mulher, como por exemplo, a violência doméstica.

Para que sejam evitados esses problemas, sugere-se que, no instante em que se pensa na peça ou campanha a ser desenvolvida, sejam apontadas todas as possíveis interpretações do público, para que se analise de antemão, o que pode ou não dar certo.

Outra questão importante está relacionada ao contato direto com o público alvo, como pode ser observado na propaganda estudada. A estratégia de abordar o consumidor mais provável pode ser eficiente para manter a fidelidade com o público que já consome a marca, porém, também pode diminuir os índices de novos consumidores pertencentes a grupos de alcance mais improváveis, que poderiam passar a adquirir o produto ou serviço, caso a mensagem fosse apresentada de maneira mais abrangente.

De modo geral, esse tipo de estratégia não deve ser considerada errada ou equivocada, pois pode se tornar muito eficiente quando publicada em materiais desenvolvidos para públicos específicos. No caso da peça desenvolvida pela *Bombril*, por exemplo, a mensagem pode ter sido idealizada para estabelecer uma comunicação direta com o público feminino por ser publicada em uma revista dedicada inteiramente para este grupo - a começar pelo título “Mulher”, escolhido para dar nome ao impresso periódico. Porém, ao desenvolver uma campanha em que serão veiculadas várias mídias de comunicação, é interessante considerar os diferentes observadores que as peças possam vir a ter.

Concluimos assim que, no que diz respeito à produção propagandista, os designers e demais profissionais envolvidos devem ser cautelosos quanto ao trabalho em que estão realizando, para que ele não se torne mais um veículo de reafirmação de ideias discriminativas, mas sim, um conjunto de informações que valorize o produto ou serviço anunciado, promovendo o sucesso da marca.

Por outro lado, quando na posição de leitor da peça, é interessante observar de maneira crítica a mensagem, mesmo quando o produto já é conhecido e, muitas vezes, consumido, principalmente, quando há dúvidas sobre a qualidade oferecida pela marca. Esse olhar crítico sobre as mensagens que consumimos diariamente ajuda-nos a fazer escolhas melhores e evitar frustrações futuras.

Essas análises realizadas pelo público são ferramentas importantes para que a marca construa um mapa de estratégias eficientes e ineficientes e compreenda melhor sobre o que as pessoas gostariam de ver circulando pelas mídias comerciais. Para promover esse retorno, muitas marcas abrem espaço para que o consumidor possa comunicar-se diretamente com a empresa, possibilitando que o indivíduo exponha sua opinião após a experiência da aquisição do produto ou da observação do conteúdo de marketing. Para isso, assim como observado na peça estudada, essas marcas utilizam-se do espaço da propaganda para divulgar endereços eletrônicos, por exemplo, que promovem as informações sobre os desenvolvedores do produto ou serviço adquirido.

Encerrado o trabalho, esperamos que esse material contribua para a construção de propagandas eficazes que transmitam a mensagem desejada através de um conjunto de elementos pensados com base no respeito e na tolerância.

Referências

CORRÊA, R. **Planejamento de propaganda**. 10. ed. São Paulo: Global, 2008. 281 p.

GARCIA, N. J. **Propaganda: ideologia e manipulação**. 1. ed. em Ebook. [s.l.]: ERocketEditon, 1999. 90 p. Disponível em: <<http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/manipulacao.html>>. Acesso em: 8 mar. 2015.

JAKOBSON, R. **On language**. Oxford: Oxford University Press, 1988.

MARTINE, J. **Introdução à análise da imagem**. Tradução de: Marina Appenzeller. 11. ed. Campinas: Papirus, 1996. 152 p.

MARTINO, L. M. S. **Teoria da comunicação: ideias, conceitos e métodos**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2012. 286 p.

MENEZES, D. de. Construções da imagem feminina na propaganda: para além do efeito persuasivo. [s.l.]: **Comunicação e Sociedade**. vol. 21, p. 19-38, 2012. Disponível em:

<<http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/view/697/1033>>. Acesso em: 8 mar. 2015.

REVISTA Mulher. [s.l.]: 10. ed., p. 2-3. 2015. Anual. Disponível em:

<[https://bc.pressmatrix.com/pt-](https://bc.pressmatrix.com/pt-BR/profiles/0471405f18d9/editions/a986097cdffae817f46b/pages)

[BR/profiles/0471405f18d9/editions/a986097cdffae817f46b/pages](https://bc.pressmatrix.com/pt-BR/profiles/0471405f18d9/editions/a986097cdffae817f46b/pages)>. Acesso em: 29 ago. 2015.

SANDMANN, A. J. **A linguagem da propaganda**. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2000. 99 p.

TEIXEIRA, D. S. **A propaganda é a alma (arbitrária) do negócio: violência simbólica e discriminação contra as mulheres na publicidade brasileira**. 2014. 147 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Direito, Universidade de Brasília, Brasília - DF, 2014. Disponível em:

<http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/16863/1/2014_DeiceSilvaTeixeira.pdf>.

Acesso em: 8 mar. 2015.

VESTERGAARD, T.; SCHRØDER, K. **A linguagem da propaganda**. Tradução de: João Alves dos Santos. Tradução dos textos publicitários de: Gilson Cesar Cardoso de Souza. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1994. 197 p.

VILLAS-BOAS, A. **O que é e o que nunca foi design gráfico**. Rio de Janeiro: 2AB, 2000. 80 p.