

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

MARTA ELAINE VERCELHESI MENDES

ANÚNCIOS DELINGERIES SOB O OLHAR DAS MULHERES DE SÃO BORJA

**São Borja
2016**

MARTA ELAINE VERCELHESI MENDES

ANÚNCIOS DELINGERIES SOB O OLHAR DAS MULHERES DE SÃO BORJA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^a Dra Denise Teresinha da Silva

**São Borja
2016**

MARTA ELAINE VERCELHESI MENDES

ANÚNCIOS DELINGERIES SOB O OLHAR DAS MULHERES DE SÃO BORJA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 1º de julho de 2016.

Banca examinadora:

Prof^a. Dra. Denise Teresinha da Silva
Orientador
(UNIPAMPA – Universidade Federal do Pampa)

Prof. Dr. Joel Felipe Guindani
(UNIPAMPA – Universidade Federal do Pampa)

Prof^a. Dra. Jaqueline Quadrado
(UNIPAMPA – Universidade Federal do Pampa)

Dedico este trabalho a Deus e todas as
pessoas que me amam e me odeiam.

AGRADECIMENTOS

A Prof^a. Dra. Denise Teresinha da Silva

Aos professores do curso de Publicidade e Propaganda

A todos os colegas de curso que estiveram junto comigo nesta trajetória e todas as pessoas que de alguma forma colaboraram para a realização deste trabalho.

“As grandes ideias surgem da observação dos pequenos detalhes”.

Augusto Cury

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo saber como as mulheres são-borjenses vêem a representação da imagem feminina em anúncios de lingerie impressos em revistas. Foi realizada uma pesquisa de recepção com 13 mulheres com idade entre 50 e 60 anos que residem em São Borja. Elas analisaram os seguintes anúncios: LOUNGERIE publicado na revista CLAUDIA edição junho de 2012, VALISERE publicado na revista NOVA COSMOPOLITAN edição outubro de 2013, DELRIO também publicado na revista NOVA COSMOPOLITAN edição junho de 2014, DELRIO publicado na revista CLAUDIA edição dezembro de 2015 e YOGA publicado na revista CARAS edição março de 2016. O estudo de recepção foi realizado com base nas mediações múltiplas de Orozco Gómez (1997). O objetivo geral foi analisar o modo como as mulheres são-borjenses vêem os anúncios de lingerie impressos nas revistas direcionadas ao público feminino para se pensar a comunicação de um modo reflexivo. Com esta investigação, algumas questões merecem ser destacadas a partir da fala das mulheres entrevistadas, como o fato da inexistência de anúncios de lingerie para esta faixa etária, o exagero na exposição do corpo da mulher, sempre é apresentado um mesmo padrão de imagem feminina e a vulgarização presente em alguns anúncios.

Palavras-Chave: Relações de gênero. Publicidade. Revista. Recepção. Mediações.

RESUMEN

Este estudio tiene como objetivo averiguar cómo son las mujeres de São Borja miran la representación de la imagen femenina en los anuncios impresos de ropa interior en revistas. Fue hecha una investigación de recepción con trece mujeres de 50 a 60 años que residen en São Borja revisado en junio de 2012. Valisere publicado en la edición NOVA COSMOPOLITAN octubre de 2013, DELRIO también publicó en la revista COSMOPOLITAN NUEVO edición de junio de 2014 publicado en DELRIO CLAUDIA edición revisada diciembre de 2015, publicó YOGA la edición de la revista Caras de marzo de 2016. La recepción del estudio fue realizado como basado en múltiples mediaciones Orozco Gómez (1997). El objetivo general fue analizar cómo son las mujeres de São Borja tienen de ver los anuncios de ropa interior impresos en revistas dirigidas a las mujeres a pensar en la comunicación de un modo reflexivo. Con esta investigación, algunos problemas se deben destacar del discurso de las entrevistadas, como el hecho de la falta de anuncios de ropa interior para este grupo de edad, la exageración en la exposición del cuerpo femenino, se muestra siempre el mismo patrón de la imagen femenina y vulgarización presente en algunos anuncios.

Palabras clave: Relaciones de Género. Publicidad. Revista. Recepción. Mediaciones.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Loungerie	52
Figura 2: Valisere	56
Figura 3: DelRio	60
Figura 4: DelRio	63
Figura 5: Yoga	67

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 RELAÇÕES DE GÊNERO E PUBLICIDADE	17
2.1 CONCEITO DE GÊNERO	17
2.2 PUBLICIDADE E PROPAGANDA	27
2.2.1 A Persuasão e a Publicidade	31
2.3 MULHERES NA PUBLICIDADE.....	33
3 RECEPÇÃO: UM ESTUDO EMPÍRICO	35
3.1 CONCEITOS DE RECEPÇÃO E MEDIAÇÃO	38
3.1.1 Mediações de Referência.....	36
3.1.2 Mediação Institucional	37
3.1.3 Mediações Tecnológicas	37
3.1.4 Mediação Situacional	37
3.1.5 Mediação Individual	38
3.2 A PESQUISA DE RECEPÇÃO	38
3.2.1 Eixo: Identificação	39
3.2.2 Eixo: Meios de Comunicação	42
3.2.3 Eixo: Hábitos de Compra de Lingerie	45
3.2.4 Eixo: Publicidade de Lingerie	47
3.2.5 Eixo: Análise de Anúncios	51
3.2.6 Eixo: Gênero	72
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	76
REFERÊNCIAS	79
ANEXOS	81

1 INTRODUÇÃO

As mulheres hoje são consumidoras de grande gama de produtos para toda a família. Houve, a partir de 2014, um significativo aumento de consumidoras ativas na internet de acordo com dados do site do e-commercebrasil¹. Segundo ele, o número de mulheres que consomem produtos de beleza, calçados, acessórios e vestuário, aumentou em 53%, através da internet. Já Sophia Mind² aponta que as mulheres possuem o domínio do processo de compra, pois controlam 66% dos recursos para consumo, o que equivale a R\$ 1,3 trilhão. Esses dados nos permitem visualizar os geradores de motivação de compra das mulheres no Brasil, já que esse é o 10º colocado no que compete ao consumo feminino. Sant'Anna (2006, p. 14), afirma que “as pessoas, na pós modernidade, estão mais focadas em si mesmas, com seu bem estar pleno: ético e estético. Querem ser atraentes, preocupam-se com sua aparência pessoal. As mulheres investem mais em cosméticos, drogarias e supermercados”. Contudo, os homens também investem em estética pessoal, uma vez que vaidade é algo humano. Com essas informações iniciais, perguntamos: como será que mulheres interpretam o feminino através de anúncios de lingerie? Para delimitar ainda mais este tema, buscamos saber como as mulheres são-borjenses vêem os anúncios de lingeries através de um estudo de recepção.

A recepção como nos evidenciam Gomes e Cogo (1998), não é uma passividade e sim uma atividade a participação do sujeito receptor no processo de comunicação, isto de acordo com grupos existentes na América Latina que resolveram romper com esquemas tradicionais dos conceitos de comunicação fazendo abordagens através da recepção, fato ocorrido a partir da década de 80.

Assim como nos propõe Martín Barbero (2006).

Nos últimos anos, a travessia pela crise das ciências sociais parecia apontar para as razões do desencontro entre método e situação. Um desencontro que nos obriga a repensar não só as fronteiras entre as disciplinas e entre as práticas, mas também o próprio sentido das perguntas: os lugares (teóricos) de entrada para os problemas e para a trama de ambiguidades (políticas) que envolvem e deslocam as saídas (MARTIN BARBERO, 2006, p. 262).

¹ Disponível em: <<http://www.e-commercebrasil.com.br/noticias/mulheres-dominam-compras-online-de-moda-e-beleza/>> Acesso em 13 jun. 2016, às 15h57min.

² Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/consumo-feminino-o-que-as-mulheres-querem/60767>> Acesso em 27 mai. 2015 às 16h34min.

O presente trabalho tem por objetivo saber como as mulheres são-borjenses vêem a representação da imagem feminina em anúncios de lingerie impressos nas revistas. Para que isso fosse possível escolhemos os anúncios: LOUNGERIE publicado na revista CLAUDIA edição junho de 2012, VALISERE publicado na revista NOVA COSMOPOLITAN edição outubro de 2013, DELRIO também publicado na revista NOVA COSMOPOLITAN edição junho de 2014, DELRIO publicado na revista CLAUDIA edição dezembro de 2015 e YOGA publicado na revista CARAS edição março de 2016. Para a concretização deste trabalho foi necessária a realização de um estudo de recepção da mídia impressa com o suporte de análise das mediações múltiplas de Orozco Gómez (1997). Então, o problema da pesquisa é: Como mulheres, moradoras na cidade de São Borja, de 50 a 60 anos, vêem os anúncios de lingerie publicados nas revistas especificadas acima?

As mulheres estão cada vez mais ativas, desde o distante 1920, quando tiveram o direito ao voto. Wolf (1996), já previa que as mulheres do século XXI, seriam vencedoras de várias das suas reivindicações, abrindo espaço para ampliar sua participação política na sociedade. Ainda há muito pelo que lutar, mas os avanços são perceptíveis. A publicidade tem, comprovadamente, demonstrado dificuldades para lidar com o tema relações de gênero. Algumas marcas estão mais atentas e dão bom exemplo: a cerveja SCHIN mudou seu posicionamento para: “PORQUE SIM” e abriu mão do uso de estereótipos sexistas e machistas³. Para entender as representações do feminino na propaganda, é fundamental compreender o que é gênero.

De acordo com Scott (1989), o gênero é parte da construção social atribuída aos homens e mulheres. Para a autora, ele é uma referência social das identidades subjetivas dos homens e das mulheres. Portanto, segundo Salih, (2015, p. 67), Butler considera gênero como algo não natural, desfazendo a conexão entre sexo e gênero. Gênero, nessa perspectiva, é uma construção social e cultural e não uma norma biológica. Salih (2015, p. 66), comenta que 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 chamado feminino.

³ Sexicista: atitude discriminatória em relação ao sexo oposto e Machista: é a provocação, alarde da masculinidade, valentia – **Mini dicionário** Aurélio Buarque de Holanda (2001, p. 673, p. 469).

Se por um lado, Wolf (1996) nos mostra as conquistas sucessivas das mulheres por cargos eletivos, Scott (1989) fala que na gramática, gênero é compreendido como um meio de classificar fenômenos, um sistema de distinções socialmente acordado, mais do que uma descrição objetiva de traços inerentes. Scott (1989) explicita em seu texto as formas analíticas de compreensão do gênero através da história, tal qual o termo era compreendido pela sociedade no decorrer do tempo. Para Armando Sant'Anna (2006, p. 13), os padrões de vida estão mudando, o modo habitual de fazer as coisas está em transformação. Nesse sentido, as relações de gênero têm se constituído em espaço de luta política contra as desigualdades. Não há comportamento "natural", mas construção da cultura.

O nosso objetivo geral foi analisar o modo como as mulheres são-borjenses vêem os anúncios de lingerie impressos nas revistas direcionadas ao público feminino para pensarmos a comunicação de um modo reflexivo. Nesse contexto, os objetivos específicos foram: compreender a visão das mulheres entrevistadas sobre os anúncios selecionados; identificar quais as mediações interferem nesse processo de recepção; analisar os anúncios escolhidos.

Para atingirmos os objetivos desta pesquisa, no que se refere ao percurso metodológico, fizemos um estudo de recepção, coletando os dados com a aplicação de um questionário estruturado, depois fizemos a análise dos dados para chegarmos a um entendimento sobre a interpretação das mulheres, através de suas opiniões sobre os anúncios de lingeries, com gravação e transcrição das entrevistas. Para análise dos dados utilizamos as mediações múltiplas de acordo com Orozco Gómez (1997), conforme já foi mencionado.

Os anúncios escolhidos são: (1) A marca LOUNGERIE⁴, que é uma loja virtual atuante no mercado de lingeries desde 2009 que foi publicado na revista CLAUDIA edição junho de 2012. (2) O anúncio da Valisere⁵, o qual teve seu nome inspirado na cidade Val D'Isère no vale de Isère na França. Ele foi publicado na revista NOVA Cosmopolitan edição outubro de 2013. (3) O anúncio da DELRIO, publicado na revista NOVA COSMOPOLITAN edição junho de 2014 e (4) o anúncio da DELRIO

⁴ Loungerie. Disponível em: <<http://www.loungerie.com.br/conceito>>, acessado em 26 abr. 2016 às 10h21min. Loja virtual atuante desde 2009.

⁵ Valisere. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/06/valisre-para-mulheres-inesqueceis.html> acessado às 10h40min do dia 26 abr. 2016.

na revista CLAUDIA edição dezembro de 2015. A DELRIO⁶ é uma das marcas mais conhecidas nessa linha de produtos, por isso pode ser definida como: uma marca inspirada na cidade do Rio de Janeiro, criada há 40 anos em Fortaleza. Também temos (5) o anúncio da YOGA⁷. Essa, de acordo com seu site não trabalha somente com lingerie, também linha fitness e pós-operatório. Com essas definições procuramos saber como as mulheres interpretam o discurso publicitário através das imagens apresentadas nas revistas: NOVA COSMOPOLITAN, CLAUDIA e CARAS. A escolha dessas revistas sucedeu-se devido a serem direcionadas ao público feminino.

A Revista Nova, como nos mostra o site da Abril⁸, também faz parte da rede COSMOPOLITAN, em seu site M DE MULHER observamos dicas de amor, sexo, beleza, culinária, saúde, horóscopo, etc. Uma revista direcionada ao público feminino com os mais variados anúncios e artigos que entretêm a mulher moderna. Esta revista é publicada pela Editora Abril.

A revista Claudia⁹ é publicada pela Editora Abril mensalmente, o seu público é o feminino. Todos os meses Claudia traz estampada em sua capa mulheres que são celebridades bem como atrizes, cantoras, modelos famosas, etc. O conteúdo de Cláudia é para mulheres que gostam de estar por dentro do mundo fashion, saber dicas de culinária, estética, horóscopo e muito mais. Cláudia também tem uma seguimentação virtual, como: a fanpage, instagram, twitter, entre outros, de acordo com o site.

A revista Caras¹⁰ teve sua origem na Argentina, segundo o Portal Imprensa, que explica que isso ocorreu devido a uma epidemia por ostentação entre a classe média alta, tendo início no governo de Menem, onde a moeda peso argentino passou a ter valorização em igualdade com o dólar. Uma revista feita para ricos e famosos, onde sempre vinha publicando fotos até do presidente em sua Ferrari e exuberantes mansões. A revista Caras teve sua edição através da Editora Perfil,

⁶ DelRio. Disponível em: <<http://www.delrio.com.br/grandesmagazines/delrio/historia>> Acesso em 18 jun. 2015, às 14h01min.

⁷ Yoga. Disponível em: <<http://www.yoga.ind.br>> Acesso às 16h20min do dia 11 abr. 2016.

⁸ Abril. Disponível em: <<http://mdemulher.abril.com.br/cosmopolitan-brasil>> Acesso às 14h45min do dia 15 set. 2015.

⁹ Revista Claudia. Disponível em: <http://mdemulher.abril.com.br/claudia?utm_source=barra_abril&utm_medium=portal&utm_campaign=barra_abril_portal> Acesso em 27 mai. 2016 às 17h49min.

¹⁰ Revista Caras. Disponível em: <http://www.portalimprensa.com.br/noticias/ultimas_noticias/3502/a+historia+da+revista+caras> Acesso às 15h15min do dia 16 mai. 2016.

passando a ser um manual obrigatório para a elite, pois quem virava matéria da revista virava alvo de comentários até em luxuosos restaurantes, como as mulheres que eram vedetes exibindo-se com seus corpos modificados com implante de silicone eram modelos a serem seguidos. A revista teve seu ápice em 1993 e sua decadência foi no ano de 2001, quando a Argentina entrou em crise pela desvalorização do peso. A editora Abril teve inspiração no país vizinho e começou a publicar a revista com seus ricos e famosos também. A revista teve repercussão internacional até na Europa, afirma o Portal mencionado.

A nossa pesquisa é de caráter qualitativo, portanto, “a finalidade real da pesquisa qualitativa não é contar opiniões ou pessoas, mas ao contrário, explorar o espectro de opiniões, as diferentes representações sobre o assunto em questão” (BAUER e GASKELL, 2008, p. 68).

Para que o estudo de recepção fosse possível, foi elaborado um questionário estruturado contendo cinquenta e duas perguntas estruturadas que visavam saber a opinião das mulheres entrevistadas sobre os anúncios e questões que envolvem o estudo da publicidade. Para isso, o questionário foi dividido em seis eixos, o primeiro eixo é a identificação da mulher entrevistada, o segundo eixo sobre o seu acesso aos meios de comunicação, o terceiro eixo sobre seus hábitos de compra de lingerie, o quarto eixo é a opinião sobre a publicidade de lingerie, o quinto eixo é o da análise dos anúncios e o sexto eixo com perguntas envolvendo as relações de gênero. Essas questões foram dispostas em abertas e fechadas. Esse questionário foi elaborado com base nas mediações múltiplas de Orozco Gómez (1997), isso porque, de acordo com esse autor, temos que fazer um trabalho empírico para que haja um entendimento das relações entre receptores e os meios e o que medeia este processo.

Explorar la ritualidad y la tecnicidad en los términos en que dejó su teorización Martín Barbero era muy complicado: era necesario bajar el nivel para – en términos empíricos – poder captar estas mediaciones. En referencia a los medios de comunicación está hecho el modelo: lo que distingue a éste es una serie de fuentes de mediación que son pertinentes para entender la relación de la audiencia con los medios (OROZCO GOMÉZ, 1997, p. 116).

Foram entrevistadas treze mulheres na faixa etária dos 50 aos 60 anos de idade. O motivo dessa escolha foi devido a serem mulheres que se encontram em

fase de transição para a terceira idade. Durante as entrevistas, todas comentaram que já atingiram a menopausa. Essa idade foi escolhida porque essas mulheres já têm uma grande experiência de participação na vida social e ainda estão envolvidas com as atividades diárias, como o trabalho, ou se aposentaram recentemente. Esta memória deste período de transição para a terceira idade (60 anos) foi o que definiu nossa escolha.

A quantidade foi estabelecida entre 10 e 15 mulheres até o esgotamento do tema, sendo que não foi objetivada uma amostra representativa, e também devido ao curto espaço de tempo. As entrevistas foram realizadas individualmente, em profundidade.

A entrevista individual ou de profundidade é uma conversação que dura normalmente entre uma hora e uma hora e meia. Antes da entrevista, o pesquisador terá preparado um tópico guia, cobrindo os temas centrais e os problemas da pesquisa (ver acima). A entrevista começa com alguns comentários introdutórios sobre a pesquisa, uma palavra de agradecimento ao entrevistado por ter concordado em falar, e um pedido para gravar a sessão (BAUER e GASKELL, 2008, p. 82).

Bem como descreve esses autores, realizamos as entrevistas com dia e hora marcada para cada entrevistada. Foram feitas preparações antes de realizarmos cada entrevista, de forma com que, cada mulher ficasse descontraída e fluíssem suas respostas naturalmente, de acordo com Bauer e Gaskell (2008). Ainda com base nestes dois autores, utilizamos a prática metodológica da gravação e transcrição através de um celular samsung, com ciência das entrevistadas.

Para contrabalançar estas tendências compreensíveis e encorajar o entrevistado a falar longamente, a se expandir em aspectos de sua vida e ser sincero, o entrevistador deve deixar o entrevistado à vontade e estabelecer uma relação de confiança e segurança, o que se costuma chamar de rapport (BAUER e GASKELL, 2008, p. 74).

Após termos realizados as entrevistas fizemos a análise dos dados com base nas mediações de Orozco Gómez (1997) e análise das imagens com a técnica de análise de imagens de Silva (2013), CAMPO e FORA-DE-CAMPO, baseada nos conceitos de Aumont e Dubois. A autora (2013) explicita que é um método para interpretarmos todos os elementos que compõem a imagem, portanto:

O campo consiste em um processo de interpretação da arquitetura da imagem, com o objetivo de descobrir os elementos constitutivos da imagem e as informações técnicas do espaço compreendido no enquadramento, no qual está organizada a sua composição, ou seja, a forma de organização e disposição na imagem fotográfica, sua impressão visual e nitidez (foco, iluminação, cores), característica dos lugares e cenários (ambiência), período do dia (manhã, tarde ou noite), personagens, enquadramento e disposição das pessoas e objetos nos planos (SILVA, 2013, p. 37-38).

A autora (2013), fala também sobre as especificações técnicas tais como angulação, enquadramento, profundidade de campo que é a distância entre a objetiva da câmera e o objeto fotografado. Silva (2013), evidencia-nos também o motivo da utilização do Fora-de-Campo.

Para compreender o fora-de-campo, foram investigados temas que surgiram a partir do campo, mas que extrapolaram a moldura da fotografia e que são fundamentais para compreendê-la, como a marca, estilos e contextos de profissionais da moda, linha adotada pelas peças publicitárias, entre outras informações encontradas (SILVA,2013, p.38).

Dessa forma, o nosso trabalho está dividido da seguinte maneira: neste primeiro capítulo foi feita a introdução, o segundo o desenvolvimento das questões teóricas pertinentes a esta investigação quanto ao gênero e à publicidade, no terceiro capítulo foi apresentada a análise da pesquisa em recepção realizada e, no quarto capítulo, temos as considerações finais.

2 GÊNERO: UMA QUESTÃO DE DEBATE

2.1 CONCEITO DE GÊNERO

Segundo o conceito de gênero utilizado por Joan Scott (1989)¹¹, ele é uma categoria que indica através de desinências, a divisão dos nomes com base em critérios como sexo e associações psicológicas. A autora define gênero como uma categoria histórica, portanto que reflete as mudanças comportamentais da sociedade. Não é um termo que naturaliza as relações entre homens e mulheres, mas que se propõem a entender no contexto histórico como ser homem ou ser mulher é uma construção social. Para Saffioti (2004), o gênero não está atrelado ao sexo da pessoa, e sim a identidade de cada indivíduo, de acordo com a autora (2004), estes constroem a sua própria orientação sexual. “Cada feminista enfatiza determinado aspecto do gênero, havendo um campo, ainda que limitado, de consenso: o gênero é a construção social do masculino e do feminino” (SAFFIOTI, 2004, p. 45).

Ainda com base no conceito de Scott (1989), podemos atribuir que o termo Gênero é um código, e para deciframos, teremos de conhecer sua história. “Mary Wortley Montagu acrescentava a ironia à sua denúncia do “belo sexo” (“meu único consolo em pertencer a este gênero é ter certeza de que nunca vou me casar com uma delas”) fazendo uso, deliberadamente errado, da referência gramatical” (SCOTT, 1989, p. 2).

Afinal, o que é o “belo sexo”? Lipovetsky (2000, p. 101), nos afirma que a expressão “belo sexo” está atrelada a condição de ser a identificação da beleza feminina, estampada em cartazes, anúncios, capas de revistas, etc. Ainda Lipovetsky (2000, p. 101), nos confirma que, imagens e comportamentos mostram as diferenças no valor da beleza entre o feminino e o masculino. A exemplo disso temos:

Os cartazes publicitários e as capas de revista, a linguagem e as canções, a moda e as manequins, o olhar dos homens e o desejo das mulheres, tudo nos lembra com insistência a condição privilegiada da

¹¹Disponível em:

<http://disciplinas.stoa.usp.br/pluginfile.php/185058/mod_resource/content/2/G%C3%AAnero-JoanScott.pdf> Acesso às 14h04min do dia 08 out. 2015.

beleza da mulher, a identificação desta com o “belo sexo” (LIPOVETSKY, 2000, p. 101).

Retomando as afirmações de Scott (1989, p. 2-3), ainda no que diz respeito ao conceito de gênero, a autora fala que as feministas aderiram ao sentido mais literal do termo, como forma de organização social da relação entre os sexos. Scott (1989, p. 2), expõe-nos que o gênero com relação a gramática, é cheio de possibilidades inexploradas. A autora explicita, que no uso gramatical implica nas regras de designações entre masculino e feminino.

Com a categoria gênero estaria consumada a superação de noções universais, fossem de homens, fossem de mulheres. A introdução da categoria gênero, relacionada ao contexto social, portanto, levou à consideração da “diferença na diferença”. Não cabia, assim, a utilização do termo mulher sem adjetivá-lo: mulheres mestiças, negras, judias, trabalhadoras, camponesas, operárias, homossexuais (GONÇALVES, 2006, p. 74-75).

Com isso temos a conclusão de Lisly (2006, p. 75-76), de que os papéis sexuais são deveras construídos de forma social, e não dos desdobramentos anatômicos de homens e mulheres, podendo ser compreendidos através da contextualização dessas relações no mesmo momento histórico. Para acréscimo dessa citação, Salih (2015), afirma que o gênero é distinto do sexo, portanto:

Se aceitamos que o gênero é construído e que não está, sob nenhuma forma, “natural” ou inevitavelmente preso ao sexo, então a distinção entre sexo e gênero parecerá cada vez mais instável. Assim, o gênero é radicalmente independente do sexo (SALIH, 2015, p. 71).

Retomando ao que concernem as atribuições de Scott (1989, p. 3), a autora nos fala de que o gênero teria surgido entre as feministas americanas, pois as mesmas teriam por insistência, o seu caráter fundamentado socialmente nas distinções baseadas no sexo. Quanto a isso podemos atribuir à citação de Tina Chanter (2011):

Precisamos reconhecer que as próprias categorias de raça, classe, gênero e sexualidade são categorias abstratas e analíticas de

avaliação que, por definição, tendem apenas a capturar aquelas características sincrônicas, estruturais da experiência que se prestam prontamente à formalização (CHANTER, 2011, p. 18).

Tratando-se de gênero, Scott (1989, p. 4), fala que o uso do termo elenca posições teóricas, também simples referências descritivas às relações entre os sexos. Scott (1989, p. 9) fala sobre as teóricas do patriarcado, destas concentrarem suas atenções na subordinação das mulheres, desta forma encontraram explicações para a “necessidade” de o macho dominar as mulheres. Podemos exemplificar como transcendência masculina, a seguinte citação:

Quando o acordo de parceria era concluído entre os pais, os noivos conheciam um ao outro. Com frequência, no próprio casamento, o pai da noiva dava uma chicotada simbólica na filha, entregando o chicote em seguida ao noivo, como se transferisse a ele o poder: “Se você não se comportar como deve para com seu marido, ele, com meu consentimento, vai adverti-la com o chicote” (STEARNS, 2007, p. 166).

Stearns (2007, p. 166), através de sua obra, relata sobre a opressão da mulher, e os casamentos arranjados, evidenciando desta forma o patriarcado russo. Provavelmente esse foi um dos importantes passos na história entre tais desigualdades sociais da época, isto com relação às mulheres da classe alta como mostra-nos Stearns (2007). Quanto ao proletariado, as regras seriam as mesmas? De acordo com Stearns (2007, p. 166), nas sociedades patriarcais, as diferenças entre homens e mulheres ocorriam em maior parte, nas classes altas. Já Saffioti (2004), aborda que em nossa atualidade parte das desigualdades entre homens e mulheres, são vestígios da dominação masculina ou uma parte ainda existente deste patriarcado.

Em geral, pensa-se ter havido primazia masculina no passado remoto, o que significa, e isto é verbalizado oralmente e por escrito, que as desigualdades atuais entre homens e mulheres são resquícios de um patriarcado não mais existente ou em seus últimos estertores (SAFFIOTI, 2004, p. 45).

A partir do século XX, segundo Lipovetsky (2000, p. 262), encerra-se a subordinação nas quais as mulheres estavam destinadas.

Surge um novo feminismo que reivindica o poder em igualdade com os homens, empenha-se em reconciliar as mulheres com o prazer de ganhar e com o espírito de competição, convida-as a disputar a hierarquia, desembaraçando-se de suas antigas inibições. Depois do feminismo vitimário, chegou a hora de um “feminismo do poder” (LIPOVETSKY, 2000, p. 262).

Passamos agora para o novo milênio, o século XXI, assim como Lipovetsky (2000, p. 262), mencionou o novo poder feminino, Wolf (1996), também nos fala sobre o “feminismo do poder”. Wolf (1996, p. 31), fala-nos que atualmente estamos em meio a uma guerra sobre o desempenho dos papéis sexuais, não somente um lado combatente, e sim os dois. Mesmo em condições de desigualdades, trata-se de uma guerra contra os homens. Vejamos:

O fato é que conquistar o poder legislativo e econômico não é a mesma coisa que obter ajuda para lavar a louça. Embora uma parceria igualitária em relacionamentos heterossexuais seja sem dúvida uma vantagem para os dois envolvidos, estaremos nos iludindo se nos recusarmos a reconhecer a gravidade do que a paridade para as mulheres realmente significa para os homens em termos políticos e econômicos (WOLF, 1996, p. 31).

Não somente Wolf (1996), mas também Lipovetsky (2000, p. 262), nos fala da nova era e a anunciação do “sismo dos gêneros”, esse de fato seria o recuo do império masculino e ascensão do poder feminino, tanto no sentido econômico como no político. Compreendemos o fim das desigualdades sociais entre os sexos, mas será que isto ocorre de forma exorbitante ou apenas em partes no século XXI? Vejamos o que fala Wolf (1996):

Grande parte do desespero das mulheres em relação aos homens deriva de encarar o machismo como um desejo pessoal dos homens de “oprimir” as mulheres. Embora o domínio das mulheres pelos homens seja indubitavelmente opressor, e embora muitos homens extraiam de fato uma satisfação pessoal do exercício do poder opressor sobre as mulheres, a verdade maior é que os “opressores” estão simplesmente fazendo o que qualquer um faria: ou seja, estão protegendo o que têm (WOLF, 1996, p. 33).

Wolf (1996, p. 33), nos explica que ao compreenderem o real sentido de poder, as mulheres reconhecem a sua própria vontade de poder, com relação a resistência masculina à igualdade feminina.

Os homens que entram em pânico têm razão em estar apreensivos. Embora quase todos os debates sobre a “igualdade das mulheres” suponham que o objetivo da luta seja o de atingir 50% de representação, essa suposição não está baseada na realidade demográfica (WOLF, 1996, p. 34).

Tratando-se de questões políticas, Wolf (1996, p. 34) fala que, esta é uma questão livre na nossa democracia, pois os números para a paridade são aterradores, os índices estão nos temidos 51 a 49%. Wolf (1996, p. 34) afirma, se essa tendência se manter, as mulheres passarão dos dez a doze milhões de votos a mais que os homens. Não somente em termos políticos, Wolf (1996, p. 37), mostramos como também na parte administrativa, as mulheres vão infiltrando seus domínios culturais, mulheres atletas alcançando os recordes masculinos e pretendem superá-los ao longo da vida. Ainda Wolf (1996, p. 37), fala de soldados do sexo feminino lançarem um desafio à identidade de guerreiro dos homens, podemos exemplificar aqui a história de Joana Darc¹². Quanto a isso Wolf (1996, p. 37), atribui: “A reivindicação das mulheres pela paridade não representa apenas uma imediata duplicação da competição e uma redução pela metade do número de posições de poder disponíveis aos homens. Ela vai além [...]”.

A respeito da história sobre as conquistas femininas, consideramos semelhança de abordagens entre Wolf (1996) e Lipovetsky (2000).

Podemos constatar através das atribuições de Wolf (1996, p. 52), que a mulher veio construindo sua própria imagem com o decorrer do tempo, isso porque em termos culturais e políticos, as imagens femininas foram dominando e utilizando o poder conferido ao masculino, e mostraram assim novos rumos onde o vento sopraria. Essas mudanças iam das superficiais até as profundas (Wolf, 1996, p. 52). A exemplo disso temos:

A Irlanda elegeu sua primeira presidente mulher, Mary Robinson. Advogada, há muito envolvida em campanhas pelos direitos das mulheres e sem rodeios quanto à necessidade do controle da natalidade, de leis do divórcio e de apoio para as mães solteiras, ela afirmou no seu discurso de posse, “Fui eleita por homens e mulheres... que... votaram por uma nova Irlanda. [...] Acima de tudo, pelas mulheres da Irlanda. [...] Em vez de balançarem o berço, elas sacudiram o sistema” (WOLF, 1996, p. 57).

¹² Veja em: <http://www.suapesquisa.com/biografias/joana_darc.htm> acesso às 23h53min do dia 14 de out. de 2015.

Wolf (1996, p. 57) mostra-nos que com a conquista da presidência irlandesa por Robinson, seria de que a eleita, condenou com eloquência aos abusos sexuais contra as crianças, também inseriu na pauta de seu governo a reconsideração das mulheres terem direito ao aborto. Wolf (1996, p. 57) adverte que o primeiro ministro australiano de nome Paul Keating, precisou contratar uma senadora feminista, isso com objetivo de sua reeleição. Paul teria contatado Rosemary Crowley, para assessorá-lo na criação de uma política com grande abrangência para as mulheres, Wolf (1996, p. 57). Precisamente em maio do ano de 1993, foi lançada a campanha das Mulheres na Austrália; essa com o objetivo de combater o preconceito contra as mulheres nos tribunais, Wolf (1996, p. 57). Será que Paul teria se convertido ao feminismo? Ao que parece, ele teria apenas cortejado as feministas através de Rosemary Crowley, é o que nota-se em Wolf (1996, p. 57). Vejamos a exemplo disto, uma declaração feita por uma feminista australiana: “A corte que Keating fez ao voto feminino garantiu sua vitória. Como resumiu a feminista australiana Dale Spender, “Paul Keating saiu à procura do voto das mulheres. Ele conquistou. E venceu as eleições” (WOLF, 1996, p. 57).

Wolf (1996, p. 60), ressalta que quando as mulheres começam a se expressarem, instituições poderosas no mundo da política e cultura, as mesmas nas quais, manipularam e insultaram as mulheres sem remorsos, quando as mesmas se têm condições de assumirem e desempenharem um papel importante é quando estas favorecem o poder conferido ao lado oposto, isto ao inferirmos as atribuições de Wolf (1996, p. 60). Quanto a isto podemos acrescentar:

Se é verdade que as mulheres não têm as rédeas do poder político e econômico, não há dúvida de que ganharam o poder de governar a si próprias sem caminho social pré-ordenado. Aos antigos poderes mágicos, misteriosos, maléficos atribuídos às mulheres sucedeu o poder de se auto-inventar, de projetar e construir um futuro indeterminado (LIPOVETSKY, 2000, p. 237).

Lipovetsky (2000, p. 237-238), fala que embora tenham ocorrido essas importantes rupturas na história das mulheres, não coincide com o paradigma de terceira mulher, precisamos terminar com as desigualdades entre os sexos, em especial na orientação escolar, relação familiar, emprego e remuneração. Complementamos com as atribuições de Wolf (1996, p. 60), a autora fala que as mulheres precisam depreender do sismo sexual, isto é drástico quando fazemos de

forma simples e contrária à socialização feminina: acreditar que nossas opiniões contam. Ainda Wolf (1996, p. 60), acrescenta que o abismo entre os sexos é verificável, quando as mulheres fazem barulho ao longo do espectro político é melhor que suas opiniões sejam consideradas, caso contrário os legisladores correm o risco ao ignorá-las. Conforme nos evidenciou Wolf (1996, p. 60), essa seria uma das primeiras lições quando, as mulheres verbalizam suas opiniões. Outra lição seria a anátema na socialização feminina Wolf (1996, p. 61). Seria precisamente, as mulheres devessem possuir e gastar o dinheiro que têm, de certa forma para arrecadar fundos para os quais, criariam um clima de respeito pelas mulheres como agentes políticos em torno de seus interesses, Wolf (1996, p. 61). De acordo com Wolf (1996, p. 61), toda mulher que queira fazer valer seu direitos de poder político, teria de começar a agir mesmo que utilizando de condições financeiras. Dessa forma temos:

A simples economia do sismo sexual pode tornar as condições para a igualdade mais atingíveis do que podíamos ter imaginado. As mulheres devem, porém, perceber que o movimento não é algo que as líderes de cima. Pelo contrário, elas mesmas, e somente elas, devem atuar como agentes da mudança (WOLF, 1996, p. 61).

Também se de cada duas mulheres doasse doze dólares, cada quatro, uma doasse 24 dólares, ou até de cada oito, uma doasse 48 dólares, nós mulheres obteríamos um poder político equivalente a 2500 mulheres líderes, Wolf (1996, p. 61). Wolf (1996, p. 61), acrescenta se, pelo menos essas mulheres americanas, doassem 48 dólares por quatro pares de meias de alta qualidade ao ano, proporcionariam a cada mulher e menina fundos bipartidários que propiciariam a paridade legislativa, isso daria uma voz política na qual seria um suicídio ignorá-la no ano 2000. Wolf (1996, p. 61) denota:

Às vezes, a história pode ultrapassar a conscientização. Saber que as atitudes descritas acima são as certas não significa necessariamente que as mulheres as adotarão. Elas exigem uma mudança na psicologia feminina. A mudança, embora esteja longe de se completar, já teve início. Certos pontos críticos na psicologia feminina preparam o caminho para o sismo sexual (WOLF, 1996, p. 61).

Wolf (1996, p. 62), fala sobre o sismo sexual ter exigido das mulheres três coisas estranhas a fazerem à consciência feminina: a primeira seria criar a fantasia de uma vingança política para um insulto ao sexo, segunda reivindicar e usar dinheiro e a terceira imaginar uma vitória para apreciá-la. Também se considera que, a história tem seu avanço não apenas no plano material ou pragmático, avança hoje, consecutivamente em funções de narrativas, imagens oníricas, heróis, heroínas e mitos, Wolf (1996, p. 64). Assim temos:

O que se propaga não é a semelhança dos papéis sexuais, mas a não-diretividade dos modelos sociais e, correlativamente, o poder de autodeterminação e de indeterminação subjetiva dos dois gêneros. A liberdade de autodirigir-se se aplica agora, indistintamente, aos dois gêneros, mas se constrói sempre “em situação”, a partir de normas e de papéis sociais diferenciados, sobre os quais não há nenhuma indicação de que estejam destinados a um futuro desaparecimento (LIPOVETSKY, 2000, p. 239).

O que Lipovetsky (2000, p. 239), mostra-nos que onde as determinações eram mecanicistas, há lugar para escolhas e arbitragens individuais. De fato Wolf (1996, p. 64), ressalta é sobre as fantasias de vingança feministas proliferarem no sismo sexual. Portanto, Wolf (1996, p. 64-65), ressalva que as mulheres idealizam uma liberdade de seus algozes e sentem-se vingadas ao verem um filme de ação. A exemplo disto, o cinema descreve uma cena de retaliação prolongada através de um filme como o de *Thelma & Louise*, enquanto os editoriais condenam a cena da rajada contra o estropador, e o momento em que as marginais explodem o caminhão de um homem que as persegue, as feministas sentem-se em festa e aplaudem com entusiasmo, Wolf (1996, p. 64). Com relação ao século passado, ao que presumi Wolf (1996), sobre o poder das mulheres, comparamos com as afirmações de Lipovetsky (2000):

Antes os modelos sociais impunham imperativamente papéis e lugares, agora já não criam mais que orientações facultativas e preferências estatísticas. Aos papéis exclusivos sucederam as orientações preferenciais, as escolhas livres dos protagonistas, a abertura das oportunidades (LIPOVETSKY, 2000, p. 239).

Assim, contextualizando com Wolf (1996, p. 74), passamos a ver a partir, dos anos 1991 e 1992, diversas fotos de mulheres reais que mudaram a forma de

encararem suas possibilidades, e como no cinema, elas não eram imagens de vitimação. Deste modo começou a surgir o primeiro conjunto de imagens com mulheres que serviam como soldados na Guerra do Golfo, Wolf (1996, p. 75). Wolf (1996, p. 75), acrescenta que tais imagens de mulheres reais, usando o poder de fogo nos proporcionaram um vislumbre para nós, como seres despertando não somente o amor e desejo, mas principalmente o respeito causando até medo. O país precisava ter uma imagem positiva das mulheres soldados, pois o mesmo contava com a capacidade das militares, Wolf (1996, p. 75). A referida cobertura transformou em elevação o *status* das mulheres, tanto pelo tom respeitoso, quanto pela naturalidade que as militares realizavam seu trabalho, Wolf (1996, p. 75). A maneira como essas imagens acompanhavam a força letal feminina, eram descritas por associações de pais e professores, como mulheres que voltavam para os filhos e maridos que as amavam, estas não eram monstros, Wolf (1996, p. 75). Temos um exemplo:

Numa imagem que apareceu na capa de uma revista, uma militar jovial, cheia de sardas, com cabelos de um louro avermelhado, de complexão sólida, bonita e com um largo sorriso, usando macacão, aconchegava nos braços uma metralhadora bem lubrificada. Se a mulher atrás de você na fila do supermercado pode esmagar um inimigo estrangeiro e provavelmente neutralizar um agressor armado, o que é que você não pode fazer? Essa revelação permitiu que as mulheres ultrapassassem os limites do pensável em termos políticos (WOLF, 1996, p. 75).

Assim estas imagens galvanizantes que nos levaram a agir, foram representações de ação, domínio e desafio, uma interpretação de feminismo do poder e não vitimário, Wolf (1996, p. 75). Saibamos que, as mulheres não estão se lamentando com indignação a dor ou de direito desrespeitado, expressa-nos Wolf:

Estão subindo a larga escadaria branca, com seus sapatos baixos, com todas as linhas dos seus corpos voltadas calmamente para o confronto, para chegar ao lugar onde são deliberadas as questões mais sérias do país. Elas não são vítimas. São legisladoras (WOLF, 1996, p. 76).

O que de fato implica, é que as mulheres não precisam pedir carona a ninguém, tão pouco favores, nem mesmo a esperança de ocuparem o lugar de copiloto, Wolf (1996, p. 78). Se não estiverem prontas para encarar esta situação, em termos eleitorais, saibamos que as mulheres estão no comando da aeronave, Wolf (1996, p. 78).

Afinal, o princípio da vitória dominou. Uma vez que as mulheres vivenciaram a experiência de vencer, elas fizeram pressão para continuar a vencer. Sua nova influência conseguiu quase que imediatamente uma série de vitórias que teria demorado uns cem anos de “debate”, “informação” e “mudança das percepções sociais” (WOLF, 1996, p. 77).

Wolf (1996, p. 79), questiona: por que, as mulheres, ainda são uma maioria demograficamente subordinadas? Isso consta em uma razão básica, de que a maioria nunca teve uma demonstração eficaz do poder político, ou seja, não acreditou nele, Wolf (1996, p. 79). Se entenderem os acontecimentos do passado recente e agirem com essa compreensão de precisarem lutar, esse submeterem à imagem delas mesmas com uma transformação radical, tudo vai “melhorar” cada vez mais, Wolf (1996, p. 81).

Quando afirmo que o sismo sexual potencialmente mudou para sempre o que significa ser mulher, o que quero dizer é que não é mais necessário que as mulheres peçam a permissão de ninguém para ter igualdade social (WOLF, 1996, p. 81).

Ao invés de verem-se como vítimas indefesas, as mulheres precisam acreditar que são dotadas de muitos recursos, nos quais são poderosas agentes de transformações, capazes de mudarem o paradigma da desigualdade de direitos, Wolf (1996, p. 81). O feminismo do poder pode ser reivindicado pela maioria, sem comprometer seus princípios (WOLF, 1996, p. 83). Esse autor nos fala:

Não estou sugerindo que nos iludamos com a ideia de podermos sair do papel de vítimas para o de indivíduos confiantes através de algum tipo de pensamento positivo individualista. Só poderemos fazer isso nos unindo para ter mais poder (WOLF, 1996, p. 83).

O que seria o feminismo do poder? Esse implica em dar passos gigantescos e práticos, ao invés de passos lentos ideologicamente, consiste na prática da tolerância em vez do farisaísmo Wolf (1996, p. 83). No feminismo do poder, nos identificamos pela força e prazeres comuns à nossa feminilidade, ao invés da dor e vulnerabilidade Wolf (1996, p. 83). Atribuindo ainda ao feminismo do poder:

Ele pode adaptar grande parte da sua economia de guerra, baseada na luta pelos direitos ao aborto, a uma economia de tempos de paz, centrada no dinheiro e no trabalho. Ele aceita os homens e honra seu lugar na vida das mulheres, heterossexuais ou gays. E não tem nenhuma dificuldade para definir a diferença entre odiar o machismo e odiar os homens (WOLF, 1996, p. 83).

Wolf (1996, p. 411) complementa que o feminismo do poder em seu cerne, é a extensão lógica da democracia. Concluímos que se de fato as mulheres se reinventaram no conceito de terceira mulher, dado por Lipovetsky (2000), ainda há muito pelo que lutar todas devem unir-se e deixarem a utopia de lado, de acordo com Wolf (1996). Assim terão as conquistas do poder, dadas pela união em prol de suas reivindicações.

Após termos evidenciado o conceito de gênero, passamos para o próximo item de nosso trabalho. Com base nos conceitos de Sant'Anna (2006), teremos a definição de propaganda e os métodos para torná-la eficaz.

2.2 PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Propaganda tem por definição como a propagação de princípios e teorias Sant'Anna (2006, p. 75) que fala que a propaganda foi traduzida pelo Papa Clemente VII, ainda no ano de 1597, quando este fundou a Congregação da Propaganda, seu objetivo era de propagar a fé católica pelo mundo. Também temos a etimologia de propaganda vinda do latim *propagare*, significa por meio de mergulhia, enterrar o rebento de uma planta no solo, Sant'Anna (2006, p. 75). Já para Vera Aldrighi (2008, p. 57), a propaganda é uma tática mercadológica, um instrumento de vendas. Assim:

A propaganda trabalha com arte, criatividade, raciocínio, moda, cultura, psicologia, tecnologia, enfim, um complicado composto de valores e manifestações da capacidade humana. Assim, é comum e natural que as pessoas que trabalham nos diferentes setores da propaganda se aprofundem e se apaixonem pelos meios que desenvolvem e tendam a perder a perspectiva do pragmático sucesso de vendas (ALDRIGHI, 2008, p. 57).

Em virtude de a propaganda ter origem eclesiástica, muitos preferem utilizar o termo publicidade, ao invés de propaganda; hoje ambas são usadas sem distinção Sant'Anna (2006, p. 75). Esse autor conceitua:

A publicidade é uma técnica de comunicação de massa, com a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços. A publicidade serve para realizar as tarefas de comunicação de massa com economia, velocidade e volume maiores que os obtidos através de quaisquer outros meios (SANT'ANNA, 2006, p. 76).

Sant'Anna (2006, p. 77), fala que a publicidade é uma das maiores forças da atualidade. Essa tem sido xingada, ameaçada, bajulada, mas tem sido a mola propulsora do desenvolvimento nacional, Sant'Anna (2006, p. 77). Publicidade:

É a grande energia que impulsiona o desenvolvimento industrial, o crescimento do comércio e a toda outra atividade e é, ao mesmo tempo, a maior influência de sugestão para orientar a humanidade politicamente ou em questões religiosas, para criar estados de oposições, para revolucionar os métodos e para difundir aquilo que é mais conveniente, novo ou econômico para a comunidade ou na resolução de apetências e necessidades (SANT'ANNA, 2006, p. 77).

O que seria um anúncio? Na definição de Sant'Anna (2006, p. 77), é a peça principal e meio publicitário por excelência, com sentido de comunicar algo, com objetivo de venda de produtos e serviços, estimular desejo de posse ou divulgar e tornar conhecido algo novo, causar interesse na massa ou seus setores.

O publicitário deverá possuir um amplo conhecimento da estrutura e fatores do anúncio, para que este seja potente, atrativo e alcance seu objetivo prático que é o de vender o produto anunciado. Bons anúncios têm efeito nulo em virtude de uma construção deficiente ou por algum defeito que reduz consideravelmente sua eficiência (SANT'ANNA, 2006, p. 78).

Sant'Anna (2006, p. 83), fala-nos da responsabilidade social da propaganda, sobre as atitudes causadas contra a cultura de massa, em torno de opiniões extremadas sobre conteúdos de jornais, revistas, programas de rádio e televisão. Segundo o autor, isto é consequência da falta de pesquisas, observações ou estudos mais profundos, antes se orientam por preconceito de artistas, intelectuais e moralistas sem informações sobre o assunto, Sant'Anna (2006, p. 83).

Em defesa da propaganda sobejam argumentos que tendem a provar a relativa inocuidade de sua atuação nas violentas mudanças de comportamento social e moral de nossos dias. De fato em diversos

períodos sociais do passado vamos encontrar a mesma ambição social, a mesma luta pelo sucesso, a mesma obsessão pelo dinheiro que, entre outras mazelas, são atribuídas no presente à influência da propaganda (SANT'ANNA, 2006, p. 83).

Assim constatamos que a propaganda tem muita influência na opinião das pessoas, se atentarmos para eclosões de intranquilidade, delinquência juvenil, veremos que elas se processam com semelhança em todas as regiões do mundo, até mesmo em países onde a propaganda não existe ou é exercida pelo Estado, Sant'Anna (2006, p. 83).

As causas dessas mutações e desses fenômenos sociais devem ser procuradas em outra parte. Elas talvez remontem à própria Revolução Industrial e suas consequências; nova divisão do trabalho com o alargamento constante das horas de lazer; o vertiginoso desenvolvimento tecnológico, derrubando conceitos e valores que até pouco pareciam intocáveis (SANT'ANNA, 2006, p. 84).

No entanto, é impossível negligenciar a influência que os meios de comunicação exercem na formação do indivíduo, seus gostos, preferências e suas opiniões Sant'Anna (2006, p. 84). Não se pode é determinarmos o grau de influência, até onde seu poder de condicionamento da vontade pode anular o mecanismo de defesa, percepção e a capacidade seletiva do homem, para esse autor:

O homem de propaganda não pode, portanto, alhear-se a esse problema; nem ignorar ou fugir aos debates que se travam em torno do assunto. Antes, sua participação pode assumir importância considerável, desde que se coloque em posição isenta de fanatismo ou preconceitos (SANT'ANNA, 2006, p. 84).

A isso Sant'Anna (2006, p. 84), fala que o profissional de propaganda, precisa juntar seus conhecimentos ou pelo menos noções de Sociologia, sobretudo Sociologia das Comunicações de Massas. Com essa qualificação e preparo, o profissional de propaganda terá uma base através da qual estimará os limites do sensato, responsabilidade social de sua profissão e seu trabalho Sant'Anna (2006, p. 84).

Sant'Anna (2006, p. 88), fala se a publicidade tem por objetivo: incutir uma ideia na mente da massa; criar desejo pela coisa anunciada; levar a massa ao ato de compra, faz-se necessário conhecer o consumidor.

Como o publicitário não tem contato com a clientela, não lhe é possível o conhecimento do indivíduo, mas ele tem que conhecer o comportamento da massa como um todo, isto é, o conhecimento das reações e gostos médios do conjunto de indivíduos, que formam o mercado a atingir. Enquanto o vendedor pensa e age em termos de indivíduo, o publicitário tem de fazê-lo em termos de massa (SANT'ANNA, 2006, p. 88).

Para discernimento de *indivíduo típico* na massa, o denominador comum, aquele que expressa em si a média das necessidades, o publicitário deve obter o conhecimento através de pesquisa Sant'Anna (2006, p. 88).

O conhecimento do mercado, a análise das reações, hábitos e motivos de compra do consumidor típico, seus hábitos de leitura e audição de rádio, o conhecimento real do produto em relação aos concorrentes são as bases do planejamento publicitário (SANT'ANNA, 2006, p. 88).

Sant'Anna (2006, p. 113-114) aborda a questão da elaboração do plano de propaganda, mostra-nos que é necessário recomendações precisas ao cliente quanto ao mercado a ser atingido. Também é necessário saber quais as modificações aconselháveis no sistema de distribuição do produto, e política de vendas da empresa Sant'Anna (2006, p. 113). Faz-se a exigência de não esquecermos o principal item do plano de propaganda, os veículos de propagação das mensagens, e instruções que deverão ser transmitidas aos distribuidores e revendedores, Sant'Anna (2006, p. 113).

Sant'Anna (2006, p. 114), diz que as decisões relacionadas as estratégias de propaganda são difíceis, existem dificuldades em quantificar qualitativamente os resultados. Quando as características do produto, preço, canais, estratégias de vendas pessoais, forem bem concebidas e executadas a propaganda terá eficiência Sant'Anna (2006, p. 114). Assim:

As decisões prévias bem tomadas já são a garantia de um bom resultado. A propaganda deve ser considerada como uma função facilitadora que torna o cliente mais consciente do produto e desperta as motivações para criar a preferência. Ela é parte do composto de *marketing*, especialmente no relacionamento com a função de venda pessoal (SANT'ANNA, 2006, p. 114).

A partir da obra de Sant'Anna (2006), evidenciamos o conceito de propaganda e também contextualizamos com a obra de Sérgio Roberto Dias e organizadores (2008). Agora passamos a denotar através de Sant'Anna (2006) e Gade (1998), a definição de Arte da Persuasão na Propaganda.

2.2.1 A Persuasão e a Publicidade

Se não podemos prever com acerto as reações humanas, devemos saber que a publicidade tem por excelência, basear-se no conhecimento da natureza humana Sant'Anna (2006, p. 88). Portanto, quanto mais conhecermos o valor das palavras, desejos, impulsos humanos, emoções desencadeadas, teremos o saber sobre as técnicas de persuadir e o modo exato de operarmos, Sant'Anna (2006, p. 88).

As necessidades biológicas são os fatores dinâmicos da conduta. As necessidades de ar, alimento, sexo, repouso, autodefesa e mais alguns impulsos instintivos são as forças básicas que no fundo de nosso ser nos impelem a agir. O organismo é um sistema que se mantém intacto. Quando se quebra o seu equilíbrio interior, ele inicia os movimentos necessários à sua construção (SANT'ANNA, 2006, p. 88-89).

Sant'Anna (2006), nos explica que, todo o motivo da ação humana, é o desejo, esse é a expressão da necessidade. É utilizando-se dessa estratégia, que são elaborados discursos persuasivos eficazes.

Assim, para o anúncio provocar uma reação, ou seja, para levar o leitor ou ouvinte a comprar o produto anunciado, é preciso que faça apelo a uma necessidade (despertando com isso um desejo) ou excite já um desejo manifesto no consciente (SANT'ANNA, 2006, p. 89).

Para se obter eficácia na persuasão, Gade (1998) explicita:

- a) Verificação de atributos para o indivíduo com relação ao produto;
- b) Verificar se os atributos da marca têm percepção favorável, com relação aos aspectos enumerados;
- c) Não havendo percepção favorável, deve-se salientar os atributos positivos.

Devemos lembrar ainda que como as atitudes são um sistema, no qual, modificando-se um dos elementos pode-se modificar os restantes, a

comunicação dos atributos terá que se dar de forma ponderada para evitar efeitos indesejados (GADE, 1998, p. 146).

De acordo com Gade (1998), para se obter um discurso persuasivo de grande relevância, deve-se inferir o comportamento das consumidoras quanto aos fatores influenciáveis para que as mesmas mudem de atitude.

Fatores culturais: A cultura, hábitos, costumes, pensares e ideologia. A mudança cultural, as correntes culturais, a moda. Fatores sociais: Os grupos sociais primários e secundários, de referência. Os líderes, inovadores e seguidores. A aceitação social e o conformismo. São fatores internos: Fatores pessoais: As variáveis demográficas, idade, sexo, posição no ciclo de vida, escolaridade e atividade, situação econômica e estilo de vida. São fatores externos: Fatores psicológicos: Processamento de informação, sua captação e decodificação através de mecanismos de sensação, percepção, aprendizado e memória. Processamento psicodinâmico e seus aspectos motivacionais, emocionais e atitudinais. Personalidade (GADE, 1998, p. 6).

Assim Gade (1998), afirma que há vasta literatura sobre variações nos efeitos da mensagem persuasiva, estas influenciam no comportamento das consumidoras levando-as tomarem uma decisão.

São tentadas várias formas de persuasão, tendo em vista que a mudança de atitude pode ocorrer por meio do aumento do componente cognitivo, fornecendo novas informações, associação da mudança com conseqüências reforçadoras, o que leva a uma mudança do componente afetivo e a uma tentativa de fazer com que o consumidor se engaje em comportamento contrário às suas tendências atitudinais, provocando assim uma modificação do componente comportamental (GADE, 1998, p. 147).

Gade (1998), também nos atribui, todo grupo ao qual cada indivíduo pertence ou deseja pertencer, tem importância em suas mudanças de atitude, e de acordo com os traços de personalidade deste mesmo grupo, o indivíduo estará mais ou menos influenciado a reconhecer autoridades.

Será que para as mulheres em nossa modernidade, os traços de personalidade exercem suma influência em suas mudanças de atitude? O que as mulheres atribuem como receptoras ativas as diferentes formas de comunicação? Como elas interpretam as mensagens através dos meios de comunicação para que criem um pertencimento? O próximo item expressa como a imagem feminina é idealizada em alguns anúncios.

2.3 MULHERES NA PUBLICIDADE

A figura da mulher nas propagandas refletia uma mulher doce e cheia de passividade, alguém que se encanta com produtos domésticos e ainda expressa felicidade ao ver sua imagem em vts e impressos agindo como “piloto de fogão”. Seria esta mulher uma criação própria dela mesma ou de acordo com a invenção masculina? Lipovetsky (2000) denota uma mulher enaltecida e criada de acordo com a idealização masculina.

Força civilizadora dos costumes, senhora dos sonhos masculinos, “belo sexo”, educadora dos filhos, “fada do lar”, ao contrário do que ocorria no passado, os poderes específicos do feminino são venerados, colocados num pedestal (LIPOVETSKY, 2000, p. 236).

Com o passar do tempo as conquistas femininas foram aparecendo, e na propaganda elas tiveram outro tipo de representação, isso de acordo com Wolf (1996).

E a metamorfose no mundo da propaganda foi muito além das mulheres com falos. Convenções acerca da representação das mulheres, que eram tão velhas quanto o próprio setor, foram revogadas. Kotex mostrou uma “mulher de verdade” truncada, chegando à terceira base numa partida de beisebol, com a legenda, “Nós sabemos o que significa ser mulher” (WOLF, 1996, p. 54).

O que realmente as mulheres querem, qual a representação que elas preferem da imagem feminina retratada na propaganda? Além de indícios feministas apresentados nos relatos de Wolf (1996), será que todas as propagandas estão sendo reformuladas de acordo com as explicitações da autora? Wolf (1996) explicita:

[...] No Nonsense é um sinônimo das mulheres que não levam desaforo para casa; mulheres que fazem aquilo a que se propõem. *Cosmopolitan* resolveu abandonar sua marca registrada – fotos de corpo inteiro, sensuais e reveladoras, com generosos decotes – trocando-a por fotos de rostos, e acrescentou à sua expressão característica “A garota da cosmo” (“o prazer de uma garota”) os termos “mulheres jovens” (“e o poder de uma mulher”) (WOLF, 1996, p. 54-55).

Armando Sant'Anna (2006), fala sobre as constantes mudanças comportamentais no que diz respeito a estética. Será que mulheres com idade entre 50 e 60 anos de idade ainda fazem culto da beleza? Como elas preferem a representatividade da mulher na propaganda e principalmente quando se trata de anúncios de lingerie? O próximo conceito nos permite saber sobre a recepção, pois para compreendermos como as mulheres querem a reformulação de anúncios de lingerie, faz-se necessário estudar esta definição.

3 RECEPÇÃO: UM ESTUDO EMPÍRICO

3.1 CONCEITO DE RECEPÇÃO E MEDIAÇÃO

De acordo com Gomes e Cogo (1998), a recepção é um processo de significação adjetivado, e para entendermos, precisamos romper com os esquemas tradicionais da comunicação. Gomes e Cogo (1998), fala que para isso nos detemos em estudos na América Latina que nos propõe a um adeus ao paradigma aristotélico.

Talvez uma pista de solução do problema esteja na tentativa de se superar o esquema clássico, vindo de Aristóteles, por mais respeito que nos mereça, hoje, o Estagirita. Um passo significativo foi dado por Luis Ramiro Beltrán, que propôs que se desse um “Adeus a Aristóteles” (GOMES & COGO (org), 1998, p.18).

Desse modo, como nos fala Gomes e Cogo (1998), Beltrán propõe uma reformulação na comunicação com estudos receptivos, abolindo os paradigmas funcionais, cuja a finalidade é a persuasão. Já para Silva (2013), com base em Martín Barbero, o sujeito emissor e o sujeito receptor, não são isolados e sim lugares sociais.

A complexidade neste processo acontece porque as pessoas que interagem com os meios e as mensagens são muito mais do que meras espectadoras. Cada uma é única, com seus conceitos e pré-conceitos. Além disso, pertence a vários espaços sociais, ou seja, é integrante de uma família, de uma comunidade, de uma cultura, com suas condições socioeconômicas, culturais e psicológicas. O processo comunicacional acontece na interação entre dois ou mais espaços sociais (SILVA, 2013, p. 85).

Por excelência, podemos dizer que de acordo com Gomes e Cogo (1998), estudar a recepção é também estudarmos o fenômeno da comunicação social, ela é uma relação da produção de sentidos na vida das pessoas.

O estudo da linguagem, portanto, com tudo o que isso significa, tornou-se um tema fundamental hoje. Principalmente para quem se dedica ao estudo do fenômeno da comunicação social e sua relação com a formação de sentido na vida das pessoas. A produção de sentido, a produção de significado, deste modo, não é apenas uma tarefa do emissor, mas também do receptor (GOMES, 1998, p. 22).

Portanto, como afirma-nos Silva (2013), para sabermos o conceito de recepção é necessário conhecermos os processos comunicacionais, saber as teorias que foram elaboradas para desenvolvimento da comunicação.

A comunicação é vista, então, como processo. Com isso, ganha relevância o conceito de retroalimentação. É decisiva a possibilidade de o receptor poder responder ao emissor. Isto é, a condição do destinatário fornecer um *feed-back* ao iniciador do processo (GOMES, 2004, p. 125).

Nesse processo de recepção da mensagem publicitária, temos inúmeros fatores que estão entre a recepção e a emissão desta mensagem, que são as mediações. O conceito de *mediação* de acordo com Gomes e Cogo (1998), são as relações intermediárias entre os meios e as pessoas. Também Gomes e Cogo (1998), evidenciam que Angel Pinto, ressalta esse conceito de relações entre indivíduos e os meios, sendo a designação da função entre signos na comunicação e os homens, fazendo parte da construção de um universo sócio cultural. Para Martín Barbero (2006), a cultura é a principal delas. Nesse contexto, Orozco Gómez (1997) propõem as mediações múltiplas como forma de analisarmos este complexo processo de recepção.

3.1.1 Mediações de Referência

De acordo com Orozco Gómez (1997), as mediações de referência têm por base, o conhecimento sobre as características das mulheres entrevistadas. Ele define mediação de referência:

Las mediaciones de referencia incluyen todas aquellas características que sitúan en un contexto o ambiente determinado: por ejemplo la edad, el género, la etnia, la raza o la clase social. Estas mediaciones van connotando, hacen estar en la realidad y desde esa forma de estar se interactúa en el caso de la recepción con los medios de comunicación (OROZCO GÓMEZ, 1997, p. 118).

3.1.2 Mediação Institucional

Orozco Gómez (1997) nos define as mediações institucionais como a contextualização dos sujeitos através de instituições sociais do cotidiano. Estas, de acordo com o autor (1997), produzem cultura interagindo com informações destas mesmas mediações.

Las mediaciones institucionales se dan en la familia, la escuela, el trabajo, la iglesia, etc. Se participa en distintas instituciones, allí también se le da sentido a la propia producción de significados: ahí también se producen significados, se produce cultura y se interactúa con otra serie de informaciones (OROZCO GÓMEZ, 1997, p. 117).

3.1.3 Mediações Tecnológicas

Estas mediações de acordo com Orozco Gómez (1997), se dão através de diferentes formas tecnológicas e que influenciam o processo de interação com as informações, também denominada pelo autor de mediações Massmediática. Ele define desta maneira as mediações tecnológicas, devido a ter de fazer uma taxonomia quanto aos meios. Vejamos a definição do autor:

Las mediaciones massmediáticas en caso de la TV podrían ser llamadas mediaciones videotecnológicas, y en caso de la radio, radiotecnológicas. La propia tecnología ejerce una mediación (como afirma Martín Barbero). No es lo mismo ver algo por TV que escucharlo en la radio, leerlo en la prensa o verlo en el cine. Son tecnologías distintas, lenguajes distintas, estrategias de comunicabilidad distintas y eso está, de alguna manera, influenciando el proceso de percepción y la interacción con esa información (OROZCO GÓMEZ, 1997, p. 117).

3.1.4 Mediação Situacional

A mediação situacional de acordo com Orozco Gómez (1997), é a forma de interação do receptor com o meio de comunicação, de acordo com sua localização, podendo ele estar só ou acompanhado. Também Orozco Gómez (1997) evidencia, que o ambiente familiar é um dos locais de maior interação com o meio televisivo, então temos:

[...] en el caso de la recepción, tienen que ver con la situación de la recepción. No es lo mismo ver una película en el cine que verla por TV. No es lo mismo verla acompañado que verla solo. No es lo mismo ver la misma película por TV solo que acompañado por el resto de la familia (OROZCO GÓMEZ, 1997, p. 117).

3.1.5 Mediação Individual

Esta mediação como nos fala Orozco Gómez (1997), está na forma de compreensão e interpretação de cada sujeito, através da individualidade de cada pessoa com capacidade de conhecer e assimilar mentalmente as formas de interpretações no processo comunicacional.

Las mediaciones son las que provienen de nuestra individualidad como sujetos cognoscentes y comunicativos. Es decir la psicología y las ciencias de la comunicación dicen que las personas perciben através de ciertos esquemas mentales de significados (la ciencia psicologica enfatiza más esta parte de esquemas: los culturalistas dirían que mas que esquemasson repertorios), por los cuales otorgamos el sentido a la nueva información (OROZCO GÓMEZ, 1997, p. 116).

Cabe esclarecermosque, a mediação individual trata-se da parte psicológica do sujeito, devido a isso não utilizamos esta mediação para analisar este trabalho, porque não estamos trabalhando com estas motivações mais subjetivas, o que ficaria guardado para uma outra ocasião.

3.2 A PESQUISA DE RECEPÇÃO

Para começarmos esta análise, queremos dizer que todas as entrevistadas foram devidamente informadas sobre esta pesquisa, que visa saber a opinião sobre os anúncios publicitários impressos em revistas. Abaixo estão analisados todos os eixos presentes no questionário em anexo.

Todas as entrevistadas costumam ver propagandas de lingerie assim como comprar lingerie. Essas duas questões foram decisivas para continuar a entrevista, servindo como perguntas de exclusão. Nenhuma das procuradas para a entrevista respondeu negativamente para essas questões.

3.2.1 Eixo: Identificação

Com base nas mediações de referência descrita acima, através de Orozco Gómez (1997), as entrevistadas estão na faixa etária de 50 a 60 anos de idade, especificamente: 50 (1), 51 (2), 52 (1), 53 (1), 54 (3), 55 (1), 57 (1), 58 (2), 60 (1). Foram entrevistadas ao todo treze mulheres, dentre as quais ficaram divididas etnicamente: dez brancas, uma negra e duas pardas. As treze mulheres que responderam ao questionário declararam sua orientação sexual. Todas elas afirmaram ser heterossexual.

Considerando o conceito de mediação institucional proposto por Orozco Gómez (1997), passaremos a conhecer parte da história da cidade de São Borja e a descrição de alguns de seus bairros, devido às entrevistadas fazerem parte dessa localidade.

São Borja está localizada a oeste do Rio Grande do Sul, é considerada o primeiro dos Sete Povos das Missões. É banhada pelo rio Uruguai onde faz divisa com a vizinha cidade de Santo Tomé na Argentina. Seus primeiros habitantes foram os indígenas, que de acordo com seu site¹³ deixaram uma grande contribuição para a cultura com sua formação étnica. Também berço de dois presidentes da República Federativa do Brasil, Getúlio Dorneles Vargas e João Goulart. A base econômica da cidade está na agropecuária, agroindústria e o sistema logístico atuante. Está constituída por dez grandes bairros que são: Centro, Dr. Florêncio Aquino Guimarães, Maria do Carmo, Bettim, Pirahy, José Pereira Alvarez, Itacherê, Tiro, Passo e Paraboi.

Os limites de São Borja são: Ao norte as cidades de Garruchos e Santo Antônio das Missões, ao sul as cidades de Maçambará e Itaqui e a leste as cidades de Itacurubi e Unistalda. Após conhecermos parte da contextualização histórica e geográfica da cidade de São Borja, a seguir teremos a descrição dos bairros, nos quais residem cada uma das entrevistadas.

As entrevistadas residem em três pontos da cidade de São Borja, sendo: Uma no bairro do centro, duas no bairro do Passo e dez no bairro do Tiro. O bairro do centro de São Borja está constituído de duas praças sendo uma conhecida como Praça da Lagoa e a outra XV de novembro onde se localiza o mausoléu do ex-

¹³ Disponível em: <http://www.saoborja.rs.gov.br/index.php?option=com_content&id=67&Itemid=1330> acessado às 16h23min do dia 13 mai. 2016.

presidente da República Getúlio Dorneles Vargas. Também constítuem este grande bairro, a igreja matriz São Francisco de Borja e ao seu lado a prefeitura. Inseridos nesse bairro temos supermercados, lojas, casas lotéricas, museu e biblioteca municipal, restaurantes, lancherias, livrarias, bares, confeitarias, câmara municipal de vereadores, etc. O bairro do Tiro tem suas ruas bem pavimentadas, isso com relação as duas vilas que estão inseridas nesse bairro, uma delas a Vila Cabeleira com ruas bem limpas, devido a conservação de seus moradores, há a sede campestre do Clube Comercial, associação dos moradores ASCOMVILCA, clube Continente, o parque de exposições Serafim Dorneles Vargas e a UERGS no prédio da extinta URCAMP, próxima a estrada de acesso da ponte internacional. O bairro do Passo fica no extremo oeste da cidade de São Borja onde se localiza a Universidade Federal do Pampa (Unipampa), um dos principais pontos turísticos da cidade que é o caís do porto com seus bares às margens do rio Uruguai, a praça Assis Brasil com o ginásio Municipal Cléto Dória Azambuja, o centro Nativista Boitátá e a igreja católica Imaculada Conceição. Mais informações sobre esses bairros estão disponíveis na Prefeitura Municipal de São Borja¹⁴.

O grau de escolaridade das entrevistadas está respectivamente dividido em: uma com o Ensino Fundamental incompleto, duas com o Ensino Fundamental completo, uma com o Ensino Médio incompleto, oito com o Ensino Médio completo e uma com Especialização.

No que diz respeito à profissão, dentre as entrevistadas temos: três comerciantes, uma auxiliar de serviços gerais, uma secretária do lar (doméstica), uma do lar, uma autônoma (quituteira), três aposentadas, uma cozinheira, uma chefe de cozinha e uma professora.

O estado civil das entrevistadas é de: nove casadas, duas divorciadas, uma solteira e uma viúva.

Em relação à moradia, as entrevistadas residem da forma que: cinco residem com marido e filhos, uma com marido, filhos e animais de estimação, duas com outros parentes e animais de estimação, uma com marido, outros parentes e animais de estimação, uma com filhos e animais de estimação, uma com marido e outros parentes, uma com o marido e a neta e uma com filhos e outros parentes.

¹⁴Ver informações na secretaria do Planejamento com Rodrigo Machado.

Quanto à religião, as entrevistadas estão divididas em: oito são católicas praticantes, duas espíritas praticantes, uma sem distinção religiosa, uma evangélica não praticante e uma luterana praticante. Após termos um pouco de conhecimento sobre as treze mulheres entrevistadas, através das mediações institucionais nas quais elas pertencem, passamos agora com a análise através do segundo eixo sobre os meios de comunicação.

É importante escrevermos a identificação de cada entrevistada para auxiliar na leitura das análises seguintes:

Identificação	Idade	Bairro	Escolaridade	Profissão	Estado Civil	Reside	Raça etnia	Religião
Mulher 1	54	Tiro	Ensino Médio incompleto	Comerciante	Casada	Marido e filhos	Branca	Luterana
Mulher 2	51	Tiro	Ensino Médio completo	Cozinheira	Casada	Marido, outros parentes, ani. est.	Branca	Católica
Mulher 3	54	Tiro	Ensino Médio completo	Comerciante	Casada	Marido e filhos	Branca	Católica
Mulher 4	51	Tiro	Ensino fundamental completo	Secretária do lar	Divorciada	Marido e outros parentes	Branca	Evangélica
Mulher 5	50	Passo	Ensino Médio completo	Chefe de cozinha	Divorciada	Outros parentes e ani. Est.	Parda	Católica
Mulher 6	53	Centro	Especialização	Professora	Casada	Marido e filhos	Negra	Espírita
Mulher 7	55	Tiro	Ensino Fundamental completo	Aposentada	Casada	Marido, filhos, neta	Branca	Católica
Mulher 8	54	Tiro	Ensino Médio completo	Comerciante	Casada	Marido, filhos, outros paren.	Branca	Católica
Mulher 9	52	Tiro	Ensino Médio	Autônoma	Casada	Marido,	Branca	Católica

			completo			filhos, ani. Est.		
Mulher 10	60	Tiro	Ensino Médio completo	Aposentada	Casada	Marido e neta	Branca	Espírita
Mulher 11	57	Tiro	Ensino Médio completo	Do lar	Viúva	Filhos e ani. Esti.	Branca	Sem distin- ção
Mulher 12	58	Tiro	Ensino Médio completo	Aposentada	Solteira	Outros paren- tes e ani. Esti.	Branca	Católica
Mulher 13	58	Pass o	Ensino Fundamental incomp.	Aux. Serviços gerais	Casada	Filhos e outros parente s	Parda	Católica

3.2.2 Eixo: Meios de comunicação

Agora com base nas mediações Tecnológicas (*massmediáticas*) de Orozco Gómez (1997), saberemos quais os meios de comunicação as entrevistadas têm acesso. Ilustrativamente temos:

Meio	Acesso
Televisão	13
Rádio	13
Jornal	9
Revista	5
Internet	9

Quanto ao meio televisão, tratando-se de canais abertos, as entrevistadas assistem:

Canais	Televidentes
Globo (RBS)	13

SBT	6
Record	8
Bandeirantes	5
Canção Nova	1

Das treze mulheres entrevistadas, somente duas têm acesso a canais televisivos por assinatura. Sendo que, uma delas assiste os canais GNT, Viva e Multishow a outra assiste ao Sony, Fox, Warner, Maxprime e A&E.

Todas as entrevistadas ouvem rádio. Dentre as emissoras de rádio locais, oito ouvem a cultura AM, três ouvem a Fronteira FM e duas ouvem a Navegantes.

Quanto ao meio impresso, dez das entrevistadas lêem jornal e três não lêem. Então temos disposto sob a forma ilustrativa:

Jornal	Leitoras
Folha de São Borja	10
Zero Hora	6
Folha Regional	0
Correio do Povo	6

Outro meio impresso é a revista, então dentre as entrevistadas temos: oito lêem revistas e cinco não lêem. Sob essa perspectiva, temos:

Revista	Leitoras
Nova Cosmopolitan	0
Claudia	2
Capricho	2
Contigo	3
Marie Claire	0
Vogue	0

Isto é	3
Época	1
Veja	6
Caras	3
Ana Maria Braga	1
Ana Maria	1
Ti ti ti	1
Super Interessante	1
Mundo Estranho	1
Vida Natural	1

Das informações mais buscadas na internet, temos:

Informação	1ª	2ª	3ª
Entretenimento	3	1	1
Baladas	0	0	0
Notícias	3	3	1
Medicina	2	3	0
Estética	0	2	3
Coluna Social	1	0	0
Culinária	0	0	2
Google	1	0	0
Sites Universitários	1	0	0
Youtube	1	0	0
Assuntos políticos	0	0	1

Das treze mulheres entrevistadas dez acessam ao facebook, nove acessam ao whatsapp, duas acessam ao *messenger* e uma acessa ao e-mail. No celular as entrevistadas mais utilizam:

Conteúdo do celular	1º	2º	3º
---------------------	----	----	----

Ligações	9	2	1
Torpedos	0	5	4
Redes Sociais	2	2	1
Sites,Blogs,buscas na internet	0	0	3
Whatsapp	1	1	0
Horário	1	0	1

Dos dispositivos para acessar a internet, temos:

Dispositivo	Utilitária
Computador	8
Celular	10
Tablet	2
Netbook	1
Notebook	1

De acordo com a mediação situacional descrita por Orozco Gómez (1997), as leitoras de revistas costumam: oito das entrevistadas lêem a revista de forma silenciosa. Também no que diz respeito a leitura da revista, os locais que as entrevistadas mais lêem são: seis das entrevistadas lêem a revista em casa, duas no consultório médico, uma mesma leitora lê no trabalho e cinco não lêem revista.

Quanto aos hábitos de uso dos meios de comunicação: somente oito das entrevistadas costumam a usar mais de um meio de comunicação ao mesmo tempo. Sendo que, três navegam na internet olhando TV, uma mesma olha TV e ouve rádio, uma olha a TV e fala no telefone, uma ouve rádio e assiste TV, duas navegam na internet e ouvem rádio e uma olha a TV, lê revista e fala no telefone.

3.2.3 Eixo: Hábitos de compra de lingerie

Como evidencia-nos Orozco Gómez (1997), através das mediações tecnológicas buscamos informações e interações com os meios de comunicação. Também Orozco Gómez (1997), define mediação situacional como a forma de localização da qual as pessoas se encontram em interatividade com os meios de

comunicação, com base nestas mediações descritas acima pelo autor (1997), passamos a saber os hábitos de consumo das mulheres são-borjenses, das quais foram um total de treze mulheres entrevistadas.

No que se refere à frequência de compra de lingerie, quatro das entrevistadas compram lingerie mensalmente, uma compra bimestralmente, duas trimestralmente, cinco semestralmente e uma anualmente. A maioria das entrevistadas prefere as cores preta (cinco), bege (quatro), branco (uma), variedades de cores (duas) e uma referiu-se ao estampado.

Quanto a forma usual de compra, nove das entrevistadas compram mais calcinha do que sutiã e quatro delas compram calcinha e sutiã de cores ou modelos diferentes. No que se refere ao modelo de calcinha preferido, sete das entrevistadas preferem tangas, uma calçola, uma calcinha rendada, uma calcinha não muito tanga nem calçola, duas estilo asa-delta e uma calcinha de malha e licra.

Após termos visto os modelos de calcinha preferido, prosseguimos a inferência da entrevista com o modelo de sutiã preferido. Quanto a isto temos: seis preferem sutiã com bojo, cinco preferem sutiã sem bojo, uma prefere o modelo nadador e uma os modelos reforçado e o top retrátil com bojo removível. Agora sob a forma ilustrativa, temos a seguinte ordem de importância:

Importância	1º	2º	3º
Qualidade	2	5	1
Durabilidade	0	5	3
Necessidade	0	1	1
Marca	1	0	2
Aparência	0	1	1
Conforto	9	1	1
Modelo famosa	0	0	0
Sensualidade	1	0	1
Preço	0	0	1
Beleza da peça	0	0	1
Preferência da peça	0	0	1

Quanto ao período de compras, as entrevistadas costumam: dez das consumidoras compram lingerie no verão, uma no outono, uma no inverno e uma na primavera. Das treze mulheres entrevistadas, têm por costume comprar:

Hábito de compra	Consumidoras
Pessoalmente nas lojas	11
Em casa com revendedoras	9
Em casa através de catálogo	3
Internet	1

3.2.4 Eixo: Publicidade de lingerie

Também com base nas mediações tecnológicas (massmediáticas) e situacional de Orozco Gómez (1997), das definições de Publicidade e propaganda e recepção descritos neste trabalho, passamos a analisar este eixo sobre publicidade de lingerie.

Quanto à publicidade de lingerie, temos:

Meios/Propagandas	Interessadas
Televisão	10
Rádio	5
Na loja	7
Revista	2
Jornal	2
Folhetos	1
Encartes	5
Internet	3
Outdoors	2
Cartazes	5
Banners	0
Sem ilustração	1

Sobre a imagem feminina apresentada nas propagandas de lingerie, nove das entrevistadas concordam com uma boa apresentação da imagem da mulher na propaganda e quatro delas não concordam. As justificativas das entrevistadas que concordaram, foi: três justificaram porque o corpo é bonito, uma porque o corpo é sexy, uma concordou com tudo lindo, uma porque o manequim fica bonito, uma porque é interessante para o consumo, uma porque a modelo é impressionante e uma porque a mulher é sensual. Ainda sobre o corpo da mulher, quatro das treze entrevistadas não concordaram e disseram que a propaganda não apresenta uma imagem adequada da mulher. Isso porque: uma justificou porque usam somente modelos com perfeição, uma porque deviam de usar todo tipo de mulher, uma porque o corpo feminino fica exposto e uma porque usam mulheres com corpos perfeitos.

Quanto ao tipo de mulher mais apresentado na propaganda, temos: três das entrevistadas falam que são mulheres magras e bonitas, uma diz que são mulheres fora da realidade, uma fala que é o tipo vulgar, uma fala que são as “barbies” e brancas, uma fala que são as perfeitas de corpo, uma fala que são mulheres com o corpo bonito, uma fala das mulheres artistas, uma fala que é o tipo de mulher bem vestida, uma fala que é todo o tipo de mulher, uma fala que é a mulher bonita e uma fala que é o tipo adequado de mulher.

Com relação ao corpo da mulher, temos: cinco das entrevistadas falaram que é o corpo magro, uma falou que é o corpo elegante, uma falou que é o corpo apelativo para o sexo, uma não soube responder, uma falou que é o corpo acinturado e cheio de formas, uma falou que é o corpo perfeito, uma falou que é o corpo escultural, uma falou que é o corpo inteiro e uma falou que é o corpo bem definido.

Tratando-se de comerciais ofensivos e abusivos à mulher, temos: dez das entrevistadas não lembram de terem visto nenhum comercial que considerem desrespeitoso com relação a imagem feminina e somente três delas afirmam terem visto um comercial ofensivo. Duas citaram o exemplo da cerveja Itaipava e uma da loja Lú Representações.

Quanto as imagens nos comerciais, somente cinco das entrevistadas sentem-se contempladas nos comerciais de lingerie. Isto porque, uma delas fala que gosta porque chama a sua atenção para as lingoeries, uma fala que é para ficar por dentro da moda, uma fala que é porque tem todo tipo de lingerie, uma porque considera o

comercial bem apresentado e uma porque gosta e acha a propaganda bonita na televisão. Ainda sobre os comerciais de lingerie, oito das entrevistadas não sentem-se contempladas nos anúncios. Uma respondeu que não há necessidade de usar o corpo da mulher, uma porque não tem vaidade, uma não concorda porque fala ser uma falta de respeito e que usam o corpo da mulher para se promoverem, uma porque sente-se insegura no ato da compra, uma respondeu que ela compra de acordo com a realidade e não pela propaganda:

“Porque como eu respondi, eu vô pelo real, eu! Claro qui otras podem si sentirem né, mas eu vô pelo real, eu vô vê eu não vô pela propaganda”
(Mulher nº 10, 02/05/16, 11h, segunda-feira).

Sobre o mesmo assunto, uma respondeu que não concorda porque as propagandas na maioria das vezes são muito ousadas e não desperta o seu interesse como consumidora, uma também fala que não compra pela propaganda, gosta de ir pessoalmente às lojas para comprar e uma porque concorda que fica bonito para as modelos e não para ela, pois se sente inferior com relação a beleza das modelos.

“A maioria eu gosto, mas não pra mim usar. Pras modelos né, os comerciais que tem na televisão né, mais é pra... Porque, porque as modelos das propagandas de lingerie são bonita de corpo e eu não me sinto linda pra usar umas lingerie dessas que elas fazem o comercial” (Mulher nº 4, 14/04/16, 15h, quinta-feira).

Sobre como poderiam ser os comerciais relacionados ao corpo da mulher e ao produto, temos: duas concordam que está bom a forma de apresentação não há necessidade de modificações, uma fala que a lingerie deveria aparecer exposta sobre um balcão, uma concorda em continuar a apresentarem os comerciais de forma sexi, uma fala que pode ser de qualquer forma menos vulgar, uma fala que deveriam mostrar mais a qualidade e o preço do produto assim é mais interessante, uma fala que não tem necessidade de aparecer o corpo da mulher e sim a peça como fazem com aparelhos eletrodomésticos:

Eu acho assim que, pra fazê o comercial podia sê que nem televisão, celular, apresenta simplesmente a peça não precisava tê... usa a imagem da mulher né! Sensualizando né o... que parece que lingerie não é pra ti usa dia a dia, não é pra ti usa como uma coisa de proteção, mas sim uma coisa de ostentação e acho que, ou então se vão usa modelos vivos que usem todo

tipo de mulher que represente a mulher brasileira, tem todo o estilo (Mulher nº 6, 18/04/16, 11h32min, segunda-feira).

Ainda sobre a forma de apresentação dos comerciais, temos: uma concorda em deixar assim apresentando mulheres de corpo magro e bonito, uma fala que tem de ser de acordo com a realidade de cada corpo, uma fala que deveriam mostrar mais a peça do que o corpo:

Como eu já falei, poderia ser usado é... é distinguir mais a roupa, mostra mais a beleza da roupa sem precisa usa u corpo feminino porque existe muitas formas de mostrar as roupas, até não sô contra que uma mulher mostrasse as roupas, não u seu corpo (Mulher nº 11, 03/05/16, 10h, terça-feira).

Prosseguindo, temos uma das entrevistadas que fala da apresentação sob forma ilustrativa.

“De que forma?! Ilustrativo, hã... não tem nada a vê, porque colocam as mulher desfilando, se virando, sabe! Chamando a atenção a provocação né, não pra gente, porque a gente não... a gente é mulher também, mas mais não sei que fundamento eles acham de colocar uma mulher com fio-dental, com certo tipo de calcinha ou sutiã pra fazê um comercial, eu acho que não tem necessidade. Teria que ser assim um ilustrativo sabe, coloca num manequim, que têm vários tipo de manequim que pode coloca o mostruário né, uma vitrine uma coisa, é isso aí, eu acho que não havia necessidade de tanta coisa, tanta ousadia de tanta...Eu já digo falta de respeito conosco! Com a mulher (Mulher nº 5, 15/04/16, 14h55min, sexta-feira)!

Quanto ao direcionamento das propagandas de lingerie, seis das entrevistadas concordam que os anúncios são também para sua faixa etária de 50 anos de idade e sete delas discordam. Das mulheres que concordaram, três delas justificaram que há variedades e para todas as idades, uma delas falou que observa mais o produto e não pela propaganda, uma delas falou que gosta da modernidade e uma delas porque não se considera de idade avançada que não possa usar lingerie bonitas.

“Porque eu não me considero pessoa de muita idade qui não possa usa uma tanga né, um sutiã de renda uma coisa bunita” (Mulher nº 9, 02/05/16, 10h30min, segunda-feira).

Tratando-se da mesma questão, sete das entrevistadas não concordam com o direcionamento das propagandas de lingerie em relação a sua faixa etária. As

justificativas foram: uma não concorda porque não existe propaganda na faixa etária de 50 anos de idade, uma fala que só fazem anúncios com meninas mais novas, uma porque a mulher em sua maturidade não gosta de calcinhas do tipo fio-dental, uma porque a mulher a partir de seus 50 anos de idade não encanta mais ninguém, uma porque não chama mais a atenção, uma porque não existe comercial com mulheres gordas e de mais idade e uma porque jamais iria aparecer uma pessoa a partir de seus 50 anos de idade mostrando seu corpo, com isso temos:

Não, não são direcionada pra minha faixa etária, com a minha idade de 57 anos jamais tu vai vê uma senhora de 57 anos mostrando um corpo... é mostrando a lingerie no seu corpo, por isso mesmo é qui sou contra, porque justamente isso tão sendo usado nas propaganda, o corpo feminino não a ropa, si fossem mostra a ropa, intão teria senhoras de 50, 70 anos mostrando suas calcinhas, seus sutiãs i não é o que se vê, se vê grandes modelos, moças bunitas mostrando ropa isso qué dizê u que?! Qui senhoras não usam aquelas ropas?! Não usam lingeries bunitas?! Tem que usarem só u que?! Otros tipos de ropa qui não pode sê mostrado?! Por isso qui eu sô contra (Mulher nº 11, 3/05/16, 10h, terça-feira).

Essas foram as opiniões referentes das publicidades de lingerie em sentido geral. Abaixo serão analisadas com relação aos anúncios selecionados.

3.2.5 Eixo: Análise dos anúncios

Agora, conforme o método utilizado por Silva (2013), faremos a análise do quinto eixo, sob a seguinte forma: primeiro os anúncios serão analisados através datécnica Campo e após Fora-de-campo. Como propõe a autora (2013), o Campo consiste em descrever os elementos que compõem as imagens, bem como os cenários, enquadramentos, ângulos, disposição de pessoas e objetos nos planos. O Fora-de-campo, consiste na contextualização social implícita nas marcas, estilos, a partir de opiniões das mulheres entrevistadas, ao observarem as imagens, assim como fez Silva (2013).

No fora-de-campo: A primeira imagem a ser analisada, é da marca Loungerie¹⁵, esta não é somente uma marca, e sim um mercado virtual varejista,

¹⁵Disponível em: <http://www.loungerie.com.br/conceito>, acessado em 26/04/16 as 10:21.

atuante no ramo de lingerie desde 2009. Esta loja virtual trabalha com vários tamanhos de lingerie totalizando 120 combinações e modelos. Esta obtém suporte das marcas famosas DKNY, Intimates, Hanky Panky, Wacoal e Spanx. Na atualidade a Loungerie conta com 34 de suas lojas e um sistema de e-commerce.

Agora passamos a analisar o anúncio da marca Loungerie publicado na revista Claudia edição de 2012. Fazendo a análise do Campo, observa-se na peça publicitária: Há uma modelo de corpo magro, cabelos na altura do ombro e loiros, a luminosidade evidencia a sensualidade do corpo feminino, assim como a expressão facial com os lábios entre abertos. Também observa-se no Campo: a lingerie que a modelo veste, um sutiã de renda transparente aparecendo a aureóla do seio, uma cinta-liga presa a meias, tudo na cor preta, o cenário ao fundo é na cor preta e a luz é direcionada ao corpo da modelo deixando-a ainda mais sensual. O plano da foto é o americano, pois a modelo foi fotografada do joelho para cima e o ângulo da câmera é o reto devido ao direcionamento do olhar da modelo.



Fig.1: Loungerie (Reprodução)

Após termos analisado a imagem com o método Campo, passamos agora com o Fora-de-Campo que está na opinião das treze mulheres entrevistadas. Então prosseguimos com:

Mulher nº 1: "É uma marca boa, é o que eu vô dizer, eles já usam a mulher mostrando a lingerie, o homem já ia olhar pra outro lado, é uma mulher bonita, uma lingerie bonita, intão geralmente já usam mulher para esse fim mesmo

vender a propaganda e a mulher já fica exposta” (11/04/16, 11h30min, segunda-feira).

Mulher nº 2: “Eu acho ótima! Porque nesta lingerie ela tá bem vestida em termos de sedução e conquista, tá se insinuando” (13/04/16, 10h45min, quarta-feira).’

Mulher nº 3: “Mas ai é sobre beleza? É que é tudo muito é... como eu vou dizer? Cada pessoa olha enxerga de um jeito, eu olho enxergo de outro, sei lá eu acho meio sexy sei lá, a mulher é muito bonita, eu acho no caso ai o modelo tá de acordo com o “corpicho” dela, na verdade ela tá mais pra vulgar se é esta finalidade, que o modelo dela já é um modelo mais... não é o tradicional da gente usar dia a dia é mais chamando atenção mais pra sexual, acho que é isto (13/04/16, 14h45min, quarta-feira).

Mulher nº 4: “Considero uma sedução aqui né! Ela é bem sedutora e a lingerie também, é uma sedução principalmente pros home, não pra mim, é isso ai que eu acho, simplesmente isso ai” (14/04/16, 15h, quinta-feira).

Mulher nº 5: “Esse aqui, esse anúncio é pra moça de programa né! Pra prostituta, porque no caso essa profissão né, já havia desde antes de Cristo eu acho, a profissão mais antiga é a de prostituta, então esse tipo de roupa aqui é pra esse tipo de pessoa né! É isso ai” (15/04/16, 14h55min, sexta-feira).

Mulher nº 6: “É chocante mesmo por causa que é uma menina né! No máximo deve tê uns dezoito anos, até dezoito anos é menor ainda né! E convidando as outras menina da mesma idade compra uma coisa que vá usa pra sei lá?! Até pra...tipo sadomasoquismo?! Pra usa pra... pra seduzi totalmente não é pra ela usa aqui é bonita pra segura o seio pra proteção né! Mas sim pra fazê alguma coisa só pra isso né! Não como lingerie. Convidada para fazer sexo, a cor, o modelo, a liga indicam isso” (18/04/16, 11h32min, segunda-feira).

Mulher nº 7: “Ah! Eu acho sexi, mas eu não me animava a usa com liga é... acho isso... eu acho sexi, mas não pra mim usa, acho assim na idade mais nova e é isso ai” (18/04/16, 17h30min, segunda-feira).

Mulher nº 8: “Ah! É uma propaganda apelativa né! É uma menina, uma atriz famosa, uma lingerie preta, só que a preta em si é mais sensual, rendada, ela é uma apelativa, não é pra usos diário, não é pra, ela não é tão confortável, deve ser super apertada né! Ela é com meia, com cinta-liga isso aqui é mais pra um encontro sexual mesmo né! Não é uma peça confortável pra uso isso aqui é mais pra propaganda do corpo mesmo que é mais pra ser mostrada pra outro não pra ser o conforto é pra alguém vê mesmo né! Eu acho isso né, não é a Carolina Dickman” (23/04/16, 10h30min, sábado)?!

Mulher nº 9: “Ah! Eu não achei grande coisa se não sei, não gostu desse tipo de coisa aqui ó, nu caso eu não usaria isso aqui liga, é liga né?! Cinta-liga, o sutiã não é o tipo de sutiã qui eu gostu cum renda, eu gostu cum bojo já, já não gostei, a modelo é a atriz aquela, só isso, essa aqui não é aquela, comu é qui é o nome dela? Ai! Agora não me lembrou o nome dela, Caroline Dickman? É Caroline Dickman, falando sobre a modelo eu achu ela muito, muito bunita, magina um corpão desse! Cabelo bunito, tudo bunito, maquiagi bunita, ela tá bem apresentada eu achei linda maravilhosa, eu acho ela bunita, só qui intepática, mas ela é bunita, é iscolheram muito bem a modelo (2/05/16, 10h30min, segunda-feira).

Mulher nº 10: “A modelo é uma modelo bunita i o lingerie também tá adequado ao corpu dela têm muitos que, eu no meu caso não seria pra mim né, mais pra pessoas pra faixa da idade dela i eu não vejo muita sabe hoji é uma forma de que muitus usam, usado na faixa etária dela só isso, eu disse qui ela está adequada a faixa etária da modelo a lingerie assim, eu no meu caso claru qui não seria pra mim na minha faixa etária, mas também não vô mi escandalisa cum uma coisa qui eu sei qui é modernu qui são coisas qui usam nessa faixa etária, intão eu não vô me...me eu me escandalisa acha qui tá horrivel, claro qui pra mim não pra minha faixa não i derepente têm otras qui nessa própria faixa etária não gostem, mas alguém vai gosta né, o modelo foi criado, acredito qui alguém poderá gosta é isso, é o qui ela está é um modelo muito sensual, bastante sensual, i é o que eu vejo nessa modelo aqui i achu qui está adequada a faixa etária da modelo qui poderá ser vendido também né, agora é bastante sensual” (2/05/16, 11h, segunda-feira).

Mulher nº 11: “A Loungerie, eu estou vendo uma mulher linda onde mais se mostra o corpo perfeito do que a própria lingerie a lingerie olhando assim é comum se sabe que têm esses modelos que tu vai numa loja tu vai encontra, mas o que chama mais atenção é o corpo da mulher que é perfeito tá tudo certinho, agora a dúvida é ir lá na loja encontra essa lingerie pra um corpo que não seja tão perfeito” (3/05/16, 10h, terça-feira).

Mulher nº 12: “Tá legal, tá bunito não tenho muito que fala deste aqui, somente isso, só tem isso, tá legal a moça tá bunita é isso aí” (4/05/16, 11h, quarta-feira).

Mulher nº 13: “É tá lindo aqui né, eu achei lindo essa lingerie aqui ó! É o corpo né o corpo dela tá bunito, tá lindo é eu achei lindo aqui o corpo dela ó! Cum essa lingerie aqui ó, é só isso não tenho mais nada pra fala” (4/05/16, 15h30min, quarta-feira).

Como podemos observar, o que mais se destaca nas falas das entrevistadas são as palavras: sedução, perfeição, exposição do corpo feminino, apelação, beleza, sensualidade e vulgarização. Denota-se que algumas falas das entrevistadas concordam com a apresentação do produto e do corpo feminino no anúncio, mas as mulheres comentam que não é para uso diário, não é para a sua faixa etária, como a maioria dos anúncios de lingerie, e outras falam que são artimanhas para vender um produto para mulheres consideradas pela sociedade como: “mulheres de vida fácil”. Então isso propõem-nos a repensarmos em outras formas de apresentação do produto sem o uso de estratégias que burlam com os valores morais do público feminino.

O segundo anúncio é sobre a marca Valisere¹⁶, no fora-de-campo, quanto a história da marca, esta teve sua etimologia no ano de 1913, na pequena cidade de Val d'Isère no vale de Isère na França. Foi quando os filhos de Madame Auguste Perrin proprietária de uma empresa no ramo de luvas, resolveram dar segmentação dos produtos, mas estes com roupas íntimas. Em nossa atualidade a marca Valisere, pertence ao grupo Rossett no Brasil, um dos maiores atuantes na indústria têxtil da América Latina.

¹⁶ Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/06valisere-para-mulheres-inesquecveis.html>> Acesso às 10h40min do dia 26 abr. 2016.

Após conhecermos um pouco da história da Valisere, que foi publicado na revista Nova Cosmopolitan edição 2013, quanto ao Campo temos: é uma modelo, com a sua imagem multiplicada em oito vezes onde ela aparece vestida com modelos de lingerie e cores diferentes, sendo elas azul, rosa, branco, laranja, verde-claro, preto, amarelo e bordeau. Todos os modelos de renda aparecendo parte do sexo, a modelo é magra, branca e de cabelos castanho-claro. A foto foi tirada no plano americano, a modelo fez oito poses diferentes, os ângulos da câmera foram reto e transversal. O ângulo reto porque em dois momentos a modelo direciona seu olhar para frente e no sentido transversal, devido a dois momentos a modelo direciona seu olhar para a direita, onde dá a impressão que a câmera se localiza diagonalmente na direita e seu olhar está direcionado três vezes para a esquerda, também transparecendo que a câmera está localizada à esquerda.



Fig.2: Valisere (Reprodução)

Dando continuidade com nossa análise, passamos a utilizarmos agora o Fora-de-campo, também referindo-se à Silva (2013). Então temos:

Mulher nº 1: “Hei! Essa propaganda meio assim... vulgar demais, essa lingerie muito transparente, ai já fica a mulher mais exposta ainda do que a primeira é isso ai que eu acho” (11/04/16, 11h30min, segunda-feira).

Mulher nº 2: “Não gosto de lingerie com rendas, na idade que vejo aqui a menina está muito bem, na minha idade já não chama a atenção” (13/04/16, 10h45min, quarta-feira).

Mulher nº 3: “Eu achei bonita, só que eu não compraria, não gosto deste tipo de lingerie, eu não gosto e quanto a propaganda eu acho que não pelo modelo das calcinhas acho que ela não está abusiva, ela tá bonita, depende de quem gosta acho isso” (13/04/16, 14h45min, quarta-feira).

Mulher nº 4: “Eu acho linda as lingerie elas têm um corpo bonito também, então né elas podem fazer comercial a vontade é essa minha sugestão, elas têm um corpo bonito, podem fazerem um comercial né! Não acho nada demais o corpo delas tão bonitos” (14/04/16, 15:00, quinta-feira).

Mulher nº 5: “É essa aqui até o sutiã tá normal né, mas pra propaganda de... é a mesma manequim em toda, mas também aparece tudo e foi em 2013 então cada vez mais vai aparecer mais, sabe, cada vez eles vão diminuir mais, já tão diminuindo né, os modelo as coisa, mas não tá muito indecente sabe, até que esse aqui dá pra passa ele tá provocante, mas não tanto assim como outras que a gente vê por aí” (15/04/16, 14h55min, sexta-feira).

Mulher nº 6: “É também! Tudo transparente né! Tudo as menina aparece até o sexo depilado né, o órgão sexual depilado né?! Ó! E um monte de meninas de novo sensualizando não é, não é pra i numa festa isso aqui é pra elas fica dentro dum quarto só mostrando se sensualizando não é pra uma pessoa né, e aliás um monte delas junto também insinua até que seje é pra todos os sexos, não é só pra sensualiza o homem, mas também uma mulher né?! Ela não está vendendo lingerie, está vendendo possibilidade de uma noite bem quente” (18/04/16, 11h32min, segunda-feira).

Mulher nº 7: “Eu acho muito bonito este daqui porque eu gosto de renda, então pra mim eu usaria assim é bonito, eu gostei deste daqui as cor também é elas não são muito vulgar, não aparecem muito as parte, a parte assim da gente né, íntima da gente, mas elas são bonita eu gosto dessa, é isso acho bonita esse daqui

bem... bem do jeito que eu gosto mesmo, gosto de renda” (18/04/16, 17h30min, segunda-feira).

Mulher nº 8: “Muito linda as peça, muito lindas bem delicada com renda, lindíssimas só que na aqui na propaganda tá mais pra jovem não sei se esse tipo de sutiã seria pra mais velha, é mais pra ela tá mais assim pra ser bonita ela não tá assim tão pra ser confortável esses detalhe assim, detalhes não são muito confortáveis não no sutiã principalmente as calça sim as calça são só de renda deve ser muito confortável são muito bonita as peça, apesar de tá uma só jovem aqui né não tá nem uma madura é só uma menina jovem e muito bonita as peça por isso eu gostei muito, eu compraria pra minha filha já não pra mim né, pra mim tem que ser uma coisa mais confortável, mas são muito linda” (23/04/16, 10h30min, sábado).

Mulher nº 9: “Hum! Olha só os modelo de calcinha tudo de renda, ó! Não é o tipo de calcinha qui a gente gosta de usa de renda, sutiã sim ó, tem uns qui eu uso aqui ó, de bojo este, este aqui já não, esse não, esse sim, é, é uma coleção muito bunita, lindíssima a coleção deles, mas eu não usaria esse tipo de calcinha aqui ó! Já não é o meu tipo de calça, sutiãs alguns não todos, esses aqui eu já não usaria cum renda, as modelos, as modelos tão bunitas, mas é uma só né?! É uma modelo só, ela tá muito bunita essa modelo também, bem fotogênica, bem bunita, perfeita” (2/05/16, 10h30min, segunda-feira)!

Mulher nº 10: “É também são sensual, também porque são calcinhas transparentes né, u sutiã também, mas são modelos realmente, eu achu qui também são sensuais” (2/05/16, 11h, segunda-feira).

Mulher nº 11: “Ah! É uma campanha muito bem feita só com modelos lindas e perfeitas, mas em corpo perfeito si... como volto a dizer todas essas propagandas são feitas para o corpo perfeito um corpo que esteja com um pouquinho a mais da medida com certeza a lingerie não vai surtir o mesmo efeito” (3/05/16, 10h, terça-feira).

Mulher nº 12: “O que qui eu te digo?! Qui ela tá bunita, tem bastante variedadis, têm pra todos us gostus, mas todos us corpos tão bunito aqui, só tá faltando a gordinha” (4/05/16, 11h, quarta-feira).

Mulher nº 13: “Não gostei dessa, desse tipo assim não, desse tipo de calcinha assim olha ai! Não gostei desses anúncio ai, não sei, não gostei, não gostei de nenhum tipo tá muito... não gostei do tipo das calcinha ó! Desse tipo de calcinha ai ó, não pra mim, já esse ai não deu certo, não o corpo é modelo, mas as lingerie não tá combinando cum o corpu delas, as lingerie não tão combinando cum o corpo delas ai ó! Não sei, não sei, tem coisa ai parece... Não gostei do tipo dessa lingerie” (4/05/16, 15h30min, quarta-feira).

Em todos os momentos das falas, as mulheres entrevistadas evidenciam a modelo como bonita e perfeita. Algumas comentam que há variedades do produto, mas está faltando variedade de mulheres. Outras já consideram o anúncio vulgar, devido à transparência do produto evidenciando o sexo da modelo. Também são formas de repensarmos na comunicação.

O terceiro anúncio é da marca DelRio publicado na revista Nova Cosmopolitan edição junho de 2014. DelRio¹⁷ é uma marca que surgiu em Fortaleza no Ceará, há 40 anos atrás. Atualmente, a DelRio conta com onze unidades fabris no Brasil e diversos países na América Latina. Essa recebe o nome DelRio, porque teve inspiração na cidade do Rio de Janeiro, conhecida como a cidade maravilhosa. Isto faz parte do fora-de-campo do anúncio.

Conhecendo a história da marca DelRio, passamos agora a analisar o anúncio através do Campo. Observando a imagem temos: uma modelo de cor branca com os cabelos negros e na altura do ombro, vestindo um conjunto de lingerie na cor preta e ela utiliza como acessório brincos compridos, ao fundo da imagem temos um buquê de rosas vermelhas, o fundo da imagem é de cor clara e foi editado com um aspecto de a modelo estar sobre um tulê, o plano fotográfico é o americano e o ângulo da câmera é o reto, devido ao direcionamento do olhar da modelo. Vejamos a seguir a imagem reproduzida do anúncio:

¹⁷ Disponível em: <<http://www.delrio.com.br/grandesmagazines/delrio/historia>> Acesso às 14h01min 18 jun. 2015.



Fig.3:DelRio (Reprodução)

Depois de termos feito a análise do Campo, daremos continuidade com o Fora-de-Campo:

Mulher nº 1: “Esta tá uma propaganda mais comportada eu acho, a lingerie é bonita, uma menina novinha, até que tá bem comportada nesta daí” (11/04/16, 11h30min, segunda-feira).

Mulher nº 2: “A marca é muito boa veste bem a mulher com conforto e delicadeza, a menina está bem apresentada” (13/04/16, 10h45min, quarta-feira).

Mulher nº 3: “É bonita, eu acho bonita, bonita e sensual eu acho não enxergo mais nada” (13/04/16, 14h45min, quarta-feira).

Mulher nº 4: “Também né, é uma roupa íntima sexi, sensual é isso aí” (14/04/16, 15h, quinta-feira).

Mulher nº 5: “É esse aqui tá normal né, esse aqui é o tipo que eu usaria, tipo de lingerie assim que eu usaria ó! Ele é todo fechado não é extravagante, não é

vulgar sabe, tá uma coisa decente, esse tipo aqui até eu usaria e é de 2014, então esses aqui é os modelo que vinha antes, era desse tipo aqui era mais fechadinho, era mais decente” (15/04/16, 14h55min, sexta-feira).

Mulher nº 6: “A DelRio ainda é mentirosa né, porque diz ali: “Mulheres adoram receber rosas melhor ainda se acompanhada de uma DelRio”, o homem não dá lingerie pra mulher e se ele der alguma lingerie algum dia pra mulher, algum tipo de homem é tipo um convite pra levá pra cama né, não tem isso do home dá, rosas é significa amor, carinho né, a gente recebe, agora dizê que né que vem acompanhada de DelRio não tem nada a vê com a parte sentimental da mulher, esse homem não vê a mulher, ele vê o corpo e qué que ela use aquela peça. É o que tem fetiche ainda, têm outros que nem querem de lingerie” (18/04/16, 11h32min, segunda-feira).

Mulher nº 7: “Eu acho essa aqui bem bonita, gosto desse também, ela é bem sexi e não é vulgar, então eu gosto da DelRio, acho bem, bem legal mesmo esse aqui” (18/04/16, 17h30min, segunda-feira).

Mulher nº 8: “Linda menina linda geralmente botam menina linda né porque a qualquer... eu digo pa minha filha uma menina linda e com o corpo bonito enrolada no jornal ela vai continua linda não é?! E assim é com uma peça de lingerie se ela é linda qualque lingerie vai fica bonita essa aqui essa menina é linda e a calcinha é bem estilo bem deve sê jeito de sê bem confortável o sutiã eu usaria ó porque não é com inchimento com nada não é muito bunita a menina e muito bunita a peça a ideia de sê muito confortável só ela não tá muito sorridente né ela tá meia enigmática a menina não tá...ela não define assim né se ela tá feliz com aquela peça ou não né, mas ela é bunita e deve sê bem confortável a calcinha principalmente né que mas ela em si não tá parecendo muito feliz ela tá meia enigmática a menina, então não dá pra dizê se ela tá confortável na peça ou não eu acho isso assim né não sei se é isso que tu...é eu acho que pode vê ó ela não tá uma menina sorridente ou sensual não ela tá enigmática o uso da lingerie pode sê pra qualquer evento pra qualquer coisa né essa eu não entendi muito bem” (23/04/16, 10h30min, sábado).

Mulher nº 9: “Só qui eu não sei comu é o nome dessa atriz, ah é Bruna! A da Delrio, a marca Delrio é bunita, é lindíssima eu achu linda, só qui esse tipo de sutiã também eu não uso (risos), a calcinha eu gostu desse tipo de calcinha assim ó, ele fica marcando muito, ah u corpu da modelo, ah ela é linda maravilhosa essa atriz aqui bem bunitinha, bem novinha, tudo natural né, tá muito bunito esse ai também tá lindo” (02/05/16, 10h30min, segunda-feira).

Mulher nº 10: “É da Delrio é bunita também, sensual também purqui eu achu tudu qui é transparente né, ele é sensual, ele é a calcinha também eu achei bunita a calcinha ispecialmente a calcinha” (02/05/16, 11h, segunda-feira).

Mulher nº 11: “É realmente uma minina muito bunita cabelo perfeito é é bijuterias nas orelhas que chama bastante atenção na verdade a lingerie parece ser perfeita mas volto a dizer que tem que ter esse mesmo corpo porque se não for com esse corpo perfeito a lingerie não vai é dar a mesma aparência” (03/05/16, 10h, terça-feira).

Mulher nº 12: “Esti anúncio aqui, gostei ele é fechadinho (a entrevistada referiu-se a lingerie), é da maneira dus qui eu uso” (04/05/16, 11h, quarta-feira).

Mulher nº 13: “Ah! Esse aqui eu gostei tá lindo esse aqui eu gostei dessa lingerie aqui, do corpo dela ó! Combinô tudo aqui ó! Dessa ai ó! Gostei dessa” (4/05/16, 15h30min, quarta-feira).

Aqui o que aparece é a forma sensual sem vulgarização, boa apresentação, como principais opiniões, embora uma das entrevistadas desconstruísse o discurso do anúncio chamando a marca de enganosa, pois na redação encontra-se implícito o estereótipo machista e sexista e o destaque para o corpo perfeito. Isto também sugere uma reflexão não só nas imagens, como na construção do discurso publicitário.

O quarto anúncio a ser analisado, também é da marca DelRio, no Fora-de-Campo, sabemos que a sua história já foi descrita anteriormente, este foi publicado na revista Cláudia edição de 2015. Analisando com o Campo, temos: uma modelo de cor braca e cabelo preto, ela veste uma lingerie de cor preta com detalhes tigrado

o sutiã têm tiras transpassadas, ela usa um colar de pérolas, brincos, prendedor de cabelo em detalhes de pérola, está usando luvas de cor preta nas mãos, a luz direcionada em seu corpo demonstra sensualidade, o plano fotográfico é o americano, o fundo é de cor rosa e o ângulo da câmera é o reto devido ao direcionamento do olhar da modelo.



Fig.4:DelRio (Reprodução)

Prosseguindo a análise do Fora-de-Campo. Temos:

Mulher nº 1: “É a mesma menina, mais extravagante né, ela já tá mais extravagante do que a outra, é uma propaganda bonita, só que ela tá muito extravagante, acho eu” (11/04/16, 11h30min, segunda-feira).

Mulher nº 2: “Tá um luxo, maravilhosa, corpo sexi, com estilo de muita sedução, pronta para atacar” (13/04/16, 10h45min, quarta-feira).

Mulher nº 3: “É essa já tá mais vulgarzinha um pouco né, mais vulgar né, depende do que eles querem mostrar aos olhos da gente, da gente que não tem maldade, é ela tá mais vulgar eu acho a outra tá mais discreta, esta achei mais “bruxinha”, “mais diabinha” (13/04/16, 14h45min, quarta-feira).

Mulher nº 4: “Também a mesma coisa que eu acho, eu acho que também é uma roupa muito sexi, sensual né bonita ela é né tem o corpo bonito pra fazer comercial, é isso aí” (14/04/16, 15h, quinta-feira).

Mulher nº 5: “Esse também, esse aqui é pra tipo garota de programa esse aqui, por exemplo, uma dona-de-casa, acho que não iria usar né, ou uma senhora mais não usaria acho que de maneira alguma, só alguém que tenha por exemplo, uma senhora por exemplo como eu de 50 anos que gosta de sê menina-moça, usaria isso aqui, mas eu já no meu caso não usaria então eu acho pelos adereço que ela tem colar, luva é pra programa tá! O modelo é muito bonito gosto muito de vê, mas é muito vulgar” (15/04/16, 14h55min, sexta-feira).

Mulher nº 6: “É a gurria bem novinha também né, nem tem corpo de mulher né, mas tá aqui sensualizada como uma mulher, uma mulher fatal e “para seus dias de luxo”né, de certo é uma coisa exclusiva que tu deva usa só naqueles momento né de luxo mesmo que vai rola sexo, dinheiro, festa né, não é uma lingerie pro dia a dia né?! E aí não sei quem é o público que eles querem atingir? Porque a mulher que se informa que lê revista, não é mulheres que são, que são tipo que fazem programa né, que saem só pra fazê sexo, não é tanto esse tipo de mulher que usa né, que lê essa revista a Cláudia é uma revista para mulheres que querem informação e aí vem uma coisa no meio da revista sensualizada pra um tipo específico de mulher né, acho que é uma propaganda que tá num lugar errado. E o que mais dá tristeza na gente, elas se prestarem a esse papel né, se elas querem que levem elas a sério como atriz?! Elas não deviam de fazê esse tipo de propaganda porquê o que passa aqui que ela é uma pessoa disponível né, e aí ela que sê respeitada como atriz, “pelo talento” (18/04/16, 11h32min, segunda-feira).

Mulher nº 7: “Achei mais pra programa, muito vulgar, chamando muito atenção, eu já não usaria, ah! Esse aqui eu acho que é mais pra... é pra mulher mais nova assim que qué conquista os home de... que gostam de fazer essas, streep tease essas coisa eu já não usaria esse, não gostei desse é... é pra mim não, então pra mim já não senta esse” (18/04/16, 17h30min, segunda-feira).

Mulher nº 8: “Essa guria é muito bunita olha os olhos é lindo aqui ela já tá mais aqui ela já tá demonstrando uma certa aristocracia né uma pose elegante né aqui ela tá muito mais...aqui a gente até entende o que ela qué dizê com essa ropa que ela tá é uma ropa pra eventos especiais né é pra uma ocasião elegante né muito bunita com ...entrelaçada e rendada lindíssima a peça e a menina nem se fala mas eu acho que tá meio requintada então é pra uma ocasião assim mais de gala de festa de, de mais pra festa isso ai já seria mais pra minha filha não é o tipo de lingerie que eu uso mas aqui ela tá bunita, tá elegante e tá mostrando elegância né o olhar dela né bem...bem requintado então gostei muito dessa muito linda até com luvas né e é muito linda ela e a peça mais linda ainda né gostei gostei muito não pra mim, mas gostei” (risos) (23/04/16, 10h30min, sábado).

Mulher nº 9: “Essa eu achei feia não gostei! Nem um pouco, não, ah eu não gostei, porque olha pra nós assim esse tipo de, de sutiã nu caso assim talvez pru inverno seja bom, mas pru verão não, a calcinha também, a calcinha tá bunita ó, bem bunita esse modelo de calcinha, bem sexi essa calcinha essa ai também tá bunita, só não gostei da parte de cima, a parte de cima tá feio, pelo menos a frente tá feia não gostei, a calça tá muito bunita bem linda, linda, linda, a modelo é a mesma, bem bunita esse modelo a Bruna bem bunita ela de corpo pra ela senta, só que pra nós não sei (risos), pra nós na nossa idade talvez já não sentaria né, sei lá então tá é isso (02/05/16, 10h30min, segunda-feira).

Mulher nº 10: “Ah é bem bunita principalmente o sutiã, o sutiã diferente a calcinha também eu achei muito bonitu, muito interessante é interessante é, não é muito avançado, não é muito ousado também porque ela cobre bastante ali o sutiã também é um, até parece mais um top né pra usa cum blusinhas, cum... eu gostei bem bunito u modelo, bem interessante” (02/05/16, 11h, segunda-feira).

Mulher nº 11: “Pois é essa propaganda então chamou muito mais atenção pras luvas da “pantera” do que... e pra bijuteria que ela usa nu pescoço do que a própria lingerie sendo que a, a lingerie distingue o corpo, mas o que chama mais atenção é as luvas preta que ela está nu, nu, nas mãos” (03/05/16, 10h, terça-feira).

Mulher nº 12: “Não gostei desti anúncio porque ela tá de luva e de colar, não gostei tinha qui ser só com a lingerie, porque o colar teria qui ser com a moda, cum vistido não cum lingerie i a luva também” (04/05/16, 11h, quarta-feira).

Mulher nº 13: “Não, o comercial tá bom o comercial a ropa qui ela tá usando também a lingerie qui ela tá usando é bunita ó! Gostei, gostei dessa lingerie aqui, du corpo, olha coisa linda ó! Essa ai eu gostei dessa lingerie” (04/05/16, 15h30min, quarta-feira).

Podemos evidenciar as seguintes palavras nas falas das entrevistadas: sexy, sensual, bonita, extravagante e vulgar. Isso denota que o anúncio não comporta com princípios éticos de valorização da imagem feminina e sim uma degradação uma violência visual. O que nos compete a refletir o modo comunicativo e rever os conceitos sobre relações de gênero para a reformulação de anúncios com estereótipos machistas e sexistas. O caso desse é evidenciado o sexismo através das falas das mulheres entrevistadas.

O quinto e último anúncio é da marca Yoga publicado na revista Caras edição de 2016. Yoga¹⁸ é uma loja virtual, que atua no ramo de lingerie modeladoras e já está há 35 anos no mercado do vestuário íntimo. Além de seu público alvo ser o feminino também inclui o masculino. Os seus produtos não são somente para estética feminina e masculina, a franquia atua no ramo fitness e também com uma linha médica, entre elas: talas para tendinite, espaldeiras, sutiãs com forro para prótese, entre outros referentes a reestabelecimento operatório. Após termos conhecido um pouco da história da marca Yoga, entendemos parte do Fora-do-Campo do anúncio.

Observando o Campo temos: duas modelos magras, de cor branca e cabelos loiros que foram enquadradas no plano de corpo inteiro, uma delas veste um corpete inteirinho de cor preta com detalhes estampados representando uma trepadeira e uma tanga preta, em seu punho direito há um bracelete. A outra moça veste um sutiã preto com detalhes representando flores e folhase uma calçola preta também com os mesmos detalhes em sua orelha há um brinco no tamanho médio. Ambas duas estão de sapato com o salto alto, a iluminação está direcionada em seus

¹⁸ Disponível em: <<http://www.yoga.ind.br>> Acesso às 16h20min do dia 11 abr. 2016.

corpos realçando o aspecto de sensualidade. O cenário é composto ao fundo por uma parede de tijolos na cor branca, há uma mesa pequena com um livro sobre ela e uma manta cinza que decai sobre ela, logo abaixo da mesa temos duas almofadas na cor vermelha. Também ao fundo do cenário temos um vaso de flores com flores na cor rosa, as duas moças estão sobre um tapete cinza. O ângulo da foto foi o reto, pois as modelos estão com os olhares paralelos à câmera.



Fig.5: Yoga (Reprodução)

Retomando a análise do trabalho, continuamos agora com Fora-de-Campo utilizado por Silva (2013). Vejamos:

Mulher nº 1: “É muito bonita essas lingerie também até que tá mais comportada essa ai em vista das outras” (11/04/16, 11h30min, segunda-feira).

Mulher nº 2: “Modelos muito bonitas, modelo de lingerie bem fechado, mas com cores e modelos de sedução, não são vulgares” (13/04/16, 10h45min, quarta-feira).

Mulher nº 3: “Pra mim eu não gosto assim Marta, na minha opinião, mas são bonitas tá! O produto é bonito, o corpo das mulheres estão lindos, mas ai eles

não tão vulgar né, é esse eu não achei, achei que tá bem acho que pra propaganda aparecer ela tem que ser assim, ainda mais lingerie, não pode ser de outro jeito eu acho, acho que era isto” (13/04/16, 14h45min, quarta-feira).

Mulher nº 4: “Também são, são bonitas as lingerie, também são muito sexi, também valoriza o corpo também, principalmente essa aqui são lindo eu acho” (14/04/16, 15h, quinta-feira).

Mulher nº 5: “É esse aqui tá favorável né, tá bem decente não tem é... não tem nada que eu possa dizer que tá errado sabe, ele tá bem... bem normal eu no caso também... esse corpete aqui eu usaria, a calcinha eu usaria, o sutiã também, sabe! Então, tá é normal eu pra mim é normal” (15/04/16, 14h55min, sexta-feira).

Mulher nº 6: “Ridícula né! Eles tão apelando também, porque botaram aqui a o Yoga uma associada ao Yoga, o Yoga é uma coisa muito interessante, uma prática de meditação né! Né a gente jamais iria fazer Yoga com uma lingerie dessas né, a gente iria com uma malha normal pra fazê isso e usam uma marca Yoga e uma posição de Yoga né associando ao...a modalidade de esporte de Yoga e o Yoga é cabeça, totalmente! Não combina nada com a lingerie vulgar aqui na propaganda né! É uma apelação, eu sô uma pessoa que faço Yoga e isso aqui jamais serviria pra fazê yoga né, mas é usado ó! O slogan tudo pra demonstra que... ai pegam uma cabeça vazia vai, é acho que tem que comprá a ropa pra fazê yoga, é totalmente, é a pessoa acha que...por exemplo eles associaram ao esporte pra venderem, porque dai têm pessoas que não foram ainda não praticaram não sabem o que que é yoga, vai conhecê e ai ela acha que vai tê que i numa loja que... comprá esse tipo de lingerie pra ela fazê yoga também, sabe! É uma propaganda enganosa né e que pode usa... tá usando a má fé, assim no caso uma pessoa não leiga no assunto ela acha que pode comprá e i fazê yoga né, que nem temos o sutiã também de nadador que eles fazem a propaganda, mas dai a gente sabe que é um sutiã reforçado, que nas costa é igual um maiô de natação, mas dai a gente sabe e não e não usaram a sensualidade pra uma revista, pra fazê uma informação errada né! Agora aqui quem tivé olhando a revista e tá pensando em fazê yoga, ela vai lá, acha que

tem que comprá os lingerie yoga pra fazê, porque associaram no canto aqui, a moça faz uma posição de yoga, uma das primeira posição que a gente faz quando inicia o yoga, então acho que é enganosa né, e de más intenções que dai a pessoa... todo mundo que vai fazê yoga, acha que vai tê que compra a lingerie, mas não tem nada a vê” (18/04/16, 11h32min, segunda-feira).

Mulher nº 7: “É esse daqui é bonito eu gostei, esse aqui dexa a mulher bem sexi também e senta no corpo, mas é pra uma pessoa mais magra assim, mas é bonito pra quem não tem barriga e que tem um corpo bonito é legal eu usaria se tivesse um corpo assim eu usaria se tivesse que conquista um homem né fazê uma noite de... uma noite de amor” (18/04/16, 17h30min, segunda-feira)!

Mulher nº 8: “Muito linda essas meninas, super lindas e elas tão demonstrando aqui né a preocupação com o corpo mesmo como modela o corpo a cintura é... não sei se são confortáveis essas peças, mas elas, elas é mais pra modela o corpo, pra acintura, pra, pro seio fica maior a cintura mais apertada elas são bunita, mas é pra quem tá meio fora de forma, que tá fora de forma que qué quando coloca a ropa em cima né tá com, aparentando até o que não é, aparentando uma magreza que não tem né é mais uma ropa modeladora do que uma lingerie que não é uma lin... que não é uma coisa pra assim nem pro conforto e nem pra se mostrada é mais uma coisa pra sê escondido mesmo em baixo da ropa né, mas as menina são lindas né são umas guria bunita que nem precisariam dessas pra gente mais velha e que tem o corpo mais deformado que precisaria dessas, dessas, desses isquema assim de ropa de cinta i... elas não elas ainda tão com tudo em cima já tão, já ainda estão pronta, nasceram prontas, ainda estão prontas, mas isso ai é mais pra gente teria que sê eu acho uma modelo mais acima do peso ou mais velha né pra justifica esse tipo de modelo aqui né, esse modelo não é pra menina que já tem o corpo bonito esse modelo aqui é pra quem tá com as coisa tudo caindo já (risos), pra quem ta meio dispencando né (risos), mas o cenário é bunito né tu vê u lugar assim né é uma sala uma coisa um lugar bunito e as menina bunita, só que a ropa não é pra elas ainda, a ropa é mais pra mim mesmo não pra elas pra mim quando eu for coloca um vestido mais né que eu quera bota uma ropa mais demonstre mais assim acinturada, mais magra né, mas pra elas não é” (23/04/16, 10h30min., sábado).

Mulher nº 9: “Lindo esses ai, hum rum! Essa tá bunito, essa coleção tá muito bunita olha o sutiã que lindo, essa parte maravilhosa, só que este tipo de calça aqui já não...calçolão eu tenho um não consigo usa (risos), esse aqui é mais é pra modelo de vestido né eles se usam, mas essa coleção tá muito linda maravilhosa lindíssima, lindíssima, as modelos bunita e a coleção a mais bunita qui eu já vi até agora esta foi esta aqui aprovadíssima” (02/05/16, 10h30min, segunda-feira).

Mulher nº 10: “Bem diferente bonito muito interessante purqui ela também é firme né essa aqui, principalmente essa aqui da segunda modelo ela ajeita ajusta bem u corpu, ajusta bem u corpu i acredito qui seja confortável também até pra adequadamente pelas ropas qui for usa né cum elas, bem legal” (02/05/16, 11h, segunda-feira)!

Mulher nº 11: “É, é uma propaganda realmente um pouquinho mais condizente com a realidade da mulher, mas mesmo assim ainda surti o efeito da beleza do corpo sendo que, a lingerie sempre fica em segundo plano” (03/05/16, 10h, terça-feira).

Mulher nº 12: “Não gostei, é muito transparenti, não sei não gostei só porque é muito transparenti” (04/05/16, 11h, quarta-feira).

Mulher nº 13: “Essa aqui também tá bunita esse aqui, essas, essas lingerie aqui, olha coisa linda essa aqui, bunita essa ai, essas lingerie nu corpu delas combinô bem ó! É linda também essa ai gostei, é essa ai minha opinião, gostei” (04/05/16, 15h30min, quarta-feira).

Através das falas das mulheres, o mais evidenciado comentário aqui é o corpo feminino fica muito em evidência para corpos que estão dentro do que se considera bonito pela sociedade, mas serve para firmar o corpo de pessoas mais velhas que não são mais aprovados na sociedade como os das modelos. A maioria gostou do anúncio, uma das entrevistadas falou sobre a logomarca da loja virtual, pois esta engana de primeira instância, pessoas de pouco conhecimento sobre a prática do Yoga.

Finalizando este eixo, algumas questões foram relacionadas ao corpo da mulher. Sobre quais dos anúncios valoriza mais o corpo da mulher, temos: nove das entrevistadas responderam que foi o da marca Yoga publicado na revista Caras 2016, duas responderam que foi o da marca DelRio publicado na revista Nova Cosmopolitan 2014, uma respondeu que foi o anúncio da Valisere publicado na revista Nova Cosmopolitan 2013 e uma respondeu que foi o anúncio da Loungerie publicado na revista Claudia 2012.

Quanto à forma do corpo, questionamos como ele é apresentado nos anúncios uma respondeu que é o corpo perfeito, uma respondeu que é de todo tipo, uma concorda que está tudo certo, uma respondeu que são os de mulheres magras e altas, uma respondeu que é o corpo muito exposto, duas das entrevistadas responderam que é o corpo vulgarizado, uma respondeu que é o corpo sexy, uma respondeu que é o corpo bonito, uma respondeu que não é ousado, uma respondeu que é sensual, uma diz que é ousado e sedutor e uma fala que é objeto sexual.

Sobre como deveria ser apresentado o corpo feminino nos anúncios, temos: uma fala que deve ser bem vestido, uma diz que tem que ser bem feminino, duas falam que não deveria aparecer o corpo e sim o produto, uma fala que somente detalhes do corpo, de todos os tipos, uma fala que não pode ser extravagante e sim bem comportado, duas falam que está bem assim não precisa mudar, uma não soube responder e quatro falam que tem de ser todo tipo de mulher não somente brancas, loiras e magras.

A presente constatação, nos evidencia através das falas das entrevistadas, que de acordo com suas opiniões, algumas se destacam como mulheres conservadoras. Como fala o senso comum, elas preservam a moral e os bons costumes, mas outras se destacam como liberais, pois concordam com as formas de apresentação da imagem feminina nos anúncios. Outro item de suma importância, no qual ficou evidenciado nas opiniões das mulheres, foi sobre a quebra da padronização onde somente utilizam mulheres perfeitas, brancas, magras e loiras. Com isso destacamos a afirmação de Martín Barbero (2006):

Eis aí uma realidade dificilmente pensável a partir de certo tipo de feminismo, porque o desafia de cabo a rabo. Pela imagem da mulher e a imagem de homem frente à qual ele se define, ou seja, pelo machismo que paradoxalmente encobre. Nos relatos das próprias mulheres que narram seu papel na modelagem do bairro, assistimos ao surgimento de uma experiência nova: uma interpelação do político a partir do cotidiano, uma integração das

diversas dimensões da vida “normalmente” separadas, compartimentadas, e um questionamento de dimensões inéditas da opressão (MARTIN BARBERO, 2006, p. 276).

3.2.6 Eixo: Gênero

Ao término da análise dos cinco anúncios, passamos a debater analiticamente sobre as questões engendradas ao tema gênero, último eixo, muito ligado à mediações de referência.

Questionamos sob qual perspectiva as treze entrevistadas ouvem os debates sobre gênero. Obtivemos as seguintes respostas: uma das entrevistadas fala que há muita desigualdade ainda, três não souberam responder, uma fala que tem muita liberação, uma fala que não tem muito conhecimento sobre o assunto, uma fala que todos têm direitos iguais, uma fala que não há preconceito e cinco das entrevistadas falaram que ainda há machismo e muito preconceito.

Referindo-se ao conceito de ser mulher, temos: uma respondeu que mulher é ter boa aparência e ser culta, uma fala que mulher é gostar de si mesma se dá o valor, uma fala que ser mulher é a melhor coisa, uma fala que ser mulher é ser guerreira, uma fala que ser mulher é se adaptar com a realidade, uma fala que ser mulher é ser vaidosa, duas falam que ser mulher é ser independente, quatro falam que ser mulher é ser mãe e amorosa e uma fala que ser mulher não é complicado, ser mulher é ser completa, quanto a isso temos:

Então acho que ser mulher é fazer uma leitura né, é um ser assim completo nós somos completa né, infelizmente alguns homens não vão gostar de ouvir essa opinião, mas a gente é material, é sentimento, é razão e é emoção, tudo isso junto” (18/04/16, 11h32min, segunda-feira).

Sobre os cuidados com a aparência, todas as treze mulheres entrevistadas concordam que atualmente as mulheres preocupam-se mais com a aparência do corpo que antigamente. Quanto às justificativas, uma delas concorda porque estar bem vestida é essencial, uma porque a mulher participa de vários acontecimentos sociais, uma fala que é porque há mulheres que querem chamar a atenção mesmo que seja sob forma extravagante, duas responderam que é por causa da saúde, uma fala que é por causa das roupas terem exclusividade para pessoas magras, uma fala que é mais a preocupação em arrumar emprego, uma fala que é por causa

da aparência das roupas, quatro delas responderam que é mais questão de estética e uma justificou que as mulheres preocupam-se mais com o corpo porque estando perfeito vale mais que sua inteligência, quanto a isso temos:

Infelizmente a mulher essa é a maioria delas não usam a sua inteligência i sendo que a mulher desde qui o mundo começô ela é inteligente, ela é dominadora tanto é a prova de que Eva fez o Adão comê a maçã, mas infelizmente as mulheres preocupam-se com u corpo porque a mídia a busca tudo infelizmente hoje em dia é valorizado pelo corpo bunito se uma minina por mais inteligente que seja ela não tem um corpo bunito, uma boa aparência, ela não concorre a uma vaga de imprego como uma bunita as vezes bem menos inteligente i produtiva (Mulher nº 11, 03/05/16 10h, terça-feira).

Quanto às exigências da sociedade sobre a aparência atualmente, uma das entrevistadas falou que é mais uma questão de disputa por aparecer nas colunas sociais, uma fala que é preciso manter a boa aparência, duas falam sobre a necessidade de estar sempre bem vestida, maquiada e bem apresentada, uma fala que não tem nenhuma cobrança da sociedade quanto a sua aparência, mas que há lugares que cobram a maneira das pessoas vestirem-se, uma fala que hoje em dia a vaidade fala mais alto mesmo que tenha de mudar os aspectos do próprio corpo, uma fala sobre a questão de exibicionismo por isso colocam acessórios extravagantes, duas falam sobre a necessidade de estarem bem vestidas nos lugares onde há algum evento, duas falam que é mais uma questão de arrumar emprego, uma diz que é mais pela vaidade e também por causa da longevidade preocupam-se com a alimentação e exercícios físicos e uma fala que as exigências são exorbitantes porque há muito preconceito ainda em questões de emprego, estética e também o vestuário íntimo. Com isso temos:

Na minha faixa etária?! Ah! É grande tu começando pela vaga de trabalho né, se tu tá na fila esperando uma vaga i tem uma outra nova né, do teu lado, magra, nova é essa que vai entra na tua vaga mesmo que ela não tenha diploma, não tenha experiência, a gama de experiência que tu tenha, ela que vai entra. Na minha área na escola a gente já percebeu também né, mesmo que o governo vá paga muito né, vai passa muito necessidade por licença maternidade, mas tão, tão também preferindo professoras mais sensuais agora nas escola, também é incrível o que tu percebe assim, mas é né, é cada vez mais nova pegam, pegam contrato e eles querem se livra das velhinha que vão se aposentem duma vez e

é uma pressão das próprias nova também mandando. O que que essas velha qué aqui? Que vá se aposentá, vai cuida de neto! Sabe?! Então é assim, é massacrante é violento esse preconceito que tá havendo né?! É, é geral né, produtos de beleza, maquiage né, algumas áreas da indústria ainda se preocupa, por exemplo, a Avon, o Boticário, a Natura, qué dizê, já tão trazendo, por exemplo, que a mulher da minha idade já não pode usá o lápis preto pra delínea, que ela deve usá o marrom né! Então já estamos encontrando ai esses produto né, a... us creme, as bases pra fazê correção, a gente tá até encontrando, mas é muito pouco, não é bem explorado esse, assim como não está sendo explorado o lado do negro, não tá sendo explorado o lado da mulher de meia idade é nessa faixa etária de idade que a gente tá também não se preocupam, lingerie então é assim é mais pecante é a parte de lingerie, até a roupa, vestido, a parte de cima a gente até consegue né, da vestimenta a gente até consegue tê lojas lá com king sizes né ai agora tá abrindo o mundo do king sizes pras gorda né, mas não vem estampada em revista não, tu não passa ali na frente da loja M... MH eu não vejo uma gordinha lá na vitrine né, na foto né, eu vô tê que entra na loja de... i lá no espaço que é muito pequeno achá o meu tamanho, mas eu não tenho a mesma importância na vitrine, nessa foto ali na frente que tá na loja que tem a moça jovem né, e magrinha bonita (Mulher nº 6, 18/04/16, 11h32min, segunda-feira).

Fez-se necessário colocar toda a opinião da mulher nº 6 (18/04/16, 11h32min, segunda-feira), devido a ela dividir em três momentoso seu depoimento, o primeiro como se observa, é o preconceito em relação a idade, segundo é a parte da estética e o terceiro preconceito na parte do vestuário íntimo.

Quanto aos direitos da mulher sobre suas escolhas, todas as treze mulheres entrevistadas concordam que toda mulher tem direito a ser e fazer o que quiser, isto porque: cinco das entrevistadas falam que é porque na atualidade a mulher é independente e os direitos são iguais, uma fala que é porque toda pessoa sabe o que é melhor para si mesmo, uma fala porque a mulher é tão suficiente em suas decisões quanto qualquer outra pessoa, duas falam que é por causa da liberdade de expressão, duas falam que é por causa da importância em ser feliz através das boas escolhas próprias de cada mulher que saber escolher, uma fala que é porque ninguém é proprietário de mulher nenhuma e toda opinião deve ser respeitada e uma fala que todos têm direito a fazerem suas escolhas, mas que na realidade ainda

há muita discriminação sejam elas em optar por não casar, não ter filhos, na profissão, compra de automóveis, registro de nascimento e na criação dos filhos, vejamos um trecho da opinião:

Um filho tu não pode registra sozinha, tu não tem escolha de registra um filho sozinha, se tu for daí tem que levá o registro de casamento, se for o home não precisa leva nada é incrível isso né?! O mundo totalmente machista e nós uma escolha muito importante que a gente não tá fazendo é criá, porque quem cria o homem somos nós, então nós temos a escolha de criá esse filho, ou é machista ou é um ser humano, com sensibilidade pra entende o sexo feminino, e muitas mulher não tem, porque dai o filho pode sai a filha não pode, o filho não pode chorá porque é home né, tem que mexê com as guria, o filho pode levá a namorada pra pozá em casa, a filha não pode levá o namorado, é nós que criamos ainda né?! A gente esqueceu totalmente dessa escolha mais importante da nossa vida, que é criá um filho home, se a gente queremos homens melhores, temos que criá filhos homens melhores também (Mulher nº 6, 18/04/16, 11h32min, segunda-feira)!

Com esta última citação, concluímos que a transparência das falas, nos evidenciam o conceito de mulher como parte de uma construção social de acordo com o o conceitos de gênero visto anteriormente por Scott (1989) e Saffioti (2004). Também podemos notar que as mulheres conquistaram muitos de seus direitos sendo independentes financeiramente e liberdade de expressão para serem e fazerem o que quiser, porém ainda há preconceitos, desigualdades e machismo de acordo com as falas das entrevistadas. Ainda temos muito que lutar para provar que a mulher tem seu lugar na sociedade e é um ser humano capaz e inteligente, isto transpareceu claramente com as opiniões das mulheres entrevistadas. Com isto encerramos a análise dos dados através do questionário elaborado com base nas mediações de Orozco Gómez (1997). Então passaremos a seguir com as nossas considerações finais.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para a realização de uma pesquisa vimos que foi necessário formularmos um tema, um problema de pesquisa. O nosso objetivo era de fazermos uma análise dos anúncios publicados nas revistas através da visão das mulheres de São Borja. Realizamos um estudo de recepção para constatar como podemos repensar a comunicação social a partir das opiniões das mulheres entrevistadas. Para que colocássemos em prática a nossa pesquisa, foi necessário termos um referencial teórico para embasamento, sabermos os conceitos de publicidade e propaganda, recepção, gênero e mediações múltiplas que permitiram o desenvolvimento do trabalho. Para chegarmos a um denominador comum passamos por um percurso metodológico que favoreceu a realização do trabalho de campo.

O método *rapport* de Bauer e Gaskell (2008) permitiu-nos a realização de cada entrevista, pois individualmente, todas tiveram seu dia e hora marcada para serem efetuadas. As mediações de Orozco Gómez (1997) serviu para analisarmos as entrevistas com as mulheres de São Borja. Utilizamos este autor, pois seus conceitos de mediações múltiplas nos permitiram notar a forma de interatividade das entrevistadas com os meios de comunicação. Podemos constatar através das mediações de referência de Orozco Gómez (1997), que as mulheres entrevistadas possuem um nível de vida padronizado, pois residem em pontos distintos da cidade de São Borja, nos quais podemos classificar como bairros de classe média e classe baixa. Através das mediações institucionais constatamos que, excluindo as duas mulheres aposentadas e uma que não trabalha fora, podemos dizer que as entrevistadas são mulheres independentes financeiramente. Algumas delas possuem pouco conhecimento de acordo com a escolaridade, mas sim através de suas necessidades imediatas do que através da cultura, como nos fala Martín Barbero (2006):

De outro lado, um progressismo iluminista que continua a ver no povo, em sua natureza indolente e supersticiosa, o obstáculo fundamental para o desenvolvimento. Para a elite, a cultura é distância e distinção, demarcação e disciplina, exatamente o contrário de um povo que se definiria por suas “necessidades imediatas” (MARTÍN BARBERO, 2006, p. 263).

Prosseguindo, com mediações institucionais, vimos a localização social das quais as entrevistadas pertencem, relacionadas as suas etnias, religiões, profissões. Também constatamos através das mediações tecnológicas e situacionais, o modo de interatividade com os meios de comunicação nos comprovaram que, contrariando o senso comum, apesar de terem uma faixa etária dos 50 anos até 60 anos de idade, as mulheres entrevistadas possuem um amplo conhecimento sobre o acesso da internet. Quanto à publicidade, vimos que elas assistem mais comerciais através do meio televisivo. As entrevistadas lêem revistas, mas não com finalidade de ver os comerciais, é mais uma questão para dicas de saúde, estética, assuntos científicos e até referente aos políticos. Ao analisarmos os anúncios utilizando Silva (2013), chegamos a um consenso do que é necessário para fazeremos uma produção fotográfica, no qual trabalhamos com a composição de imagens, utilizando a técnica Campo. Referente à mesma autora, analisamos os anúncios das revistas com o Fora-de-Campo. Esta técnica nos permitiu compreendermos a contextualização das peças publicitárias e as opiniões das entrevistadas que surgiram ao observarem os anúncios impressos.

Assim, concluímos por meio das falas das mulheres entrevistadas, que os anúncios analisados neste trabalho não comportam com a realidade destas mulheres na faixa etária dos 50 anos. Como observamos algumas delas concordou com a apresentação do produto, da modelo, mas sentem-se desprivilegiadas, porque o direcionamento não é para a idade delas e não tem necessidade de fazerem exposição do corpo feminino. Não existem anúncios de lingerie para esta idade. De acordo com suas opiniões teriam de fazer comercial com todo tipo de mulher, até mesmo aparecer mulheres, mas não exibindo o produto em seu corpo e sim mostrando o produto. Também compreendemos que os anúncios da Loungerie Claudia edição 2012, Valisere Cosmopolitan edição 2013 e Delrio publicado na revista Claudia 2015, foram considerados pelas entrevistadas como vulgar, apelativo, sedutor, embora uma das entrevistadas desconstruísse o discurso do anúncio da Yoga da Caras edição 2016 e da Delrio publicado na Nova cosmopolitan edição de 2014 chamando este anúncios de enganosos, pois em seu discurso publicitário estão estratégias que são de caráter persuasivo fazendo um apelo mais no sentido emocional dos espectadores do que o racional.

De acordo com estas observações, é que nos propomos fazer uma reflexão dos processos comunicacionais, para reformulação dos anúncios a partir dos

estudos de recepção e de gênero. Daremos um passo decisivo rompendo com os esquemas tradicionais persuasivos através de paradigmas funcionais.

A retroalimentação é vista na América Latina como um privilégio de fontes que permitem a resposta dos receptores. Por outro lado, os latino-americanos consideram que a alienação é a imposição de uma ideologia: a ideologia capitalista. Por último, todo o sistema expressa uma comunicação vertical e autoritária (GOMES, 2004, p. 126).

Quanto às questões de gênero, constatamos que de acordo com os conceitos de Scott (1989) e Wolf (1996), as entrevistadas evidenciaram que ainda existe muito preconceito, mas que em nossa atualidade as mulheres já conquistaram seu espaço devido a independência financeira. Porém, temos muito que reivindicar sobre nossos direitos, porque concomitante com os relatos das entrevistadas, há muito preconceito, machismo, desvalorização feminina tratando a mulher como um objeto sexual. Isto infelizmente ainda é evidenciado na publicidade quando anunciam produtos com estereótipos machistas acerca da imagem da mulher. Mais um motivo principal de repensarmos a comunicação, através de processos que nos permitam visualizar o modo interpretativo no estudo da recepção, ou seja, pensarmos como publicitários/as no retorno de nossos receptores.

Enfim, comprovadamente notamos a necessidade de reformulação dos anúncios de lingerie, conforme transpareceu as falas das mulheres entrevistadas de acordo com este estudo receptivo que realizamos.

REFERÊNCIAS

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som**. 7. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

CHANTER, Tina. **Gênero conceitos-chave em Filosofia**. (trad) Vinicius Figueira. Porto Alegre: Artmed, 2011.

DIAS, Sérgio Roberto [et al]. **Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência de explicar**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1989.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Miniaurélio Século XXI: O minidicionário da língua portuguesa**. 5. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2001.

GADE, Christiane. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

GOMES, Pedro Gilberto e COGO, Denise Maria (org). **O adolescente e a televisão**. Porto Alegre: IEL/UNISINOS, 1998.

GOMES, Pedro Gilberto. **Tópicos de teoria da comunicação: Processos midiáticos em debate**. 2. ed. São Leopoldo: Unisinos, 2004.

GONÇALVES, Andréa Lisly. **História & gênero**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher: permanência e revolução do feminino**. (trad) Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

OROZCO, Guillermo Gómez. **La Investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa**. Guadalajara: Universidad Nacional de La Plata/Instituto Mexicano para el desarrollo comunitario, 1997.

Revista Caras. São Paulo: Abril, 2016. Edição 1167, Ano 23, n. 12; março.

Revista Claudia. São Paulo: Abril, 2012. Ano 51, n. 6; jun.

Revista Claudia. São Paulo: Abril, 2015. Ano 54, n. 12; dez.

Revista Nova Cosmopolitan. São Paulo: Abril, 2013. Edição 481, Ano 41, n. 10; out.

Revista Nova. São Paulo: Abril, 2014. Edição 489, Ano 42, n. 6; jun.

SAFFIOTI, Heleieth Iara Bongiovani. **Gênero, patriarcado, violência**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2004.

SALIH, Sara. **Butler e a Teoria Queer**. Belo Horizonte: Autêntica, 2015.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Thomson Learning Edições, 2006.

SCOTT, Joan. Disponível em:
<http://disciplinas.stoa.usp.br/pluginfile.php/185058/mod_resource/content/2/G%C3%AAnero-JoanScott.pdf> Acesso às 14h04min do dia 08 out. 2015.

SILVA, Denise Teresinha da. **A fotografia publicitária de moda e a glamourização da violência contra a mulher**. São Borja: Faith, 2013.

STEARNS, Peter N. **História das relações de gênero**. (trad) Mirna Pinsky. São Paulo: Contexto, 2007.

WOLF, Naomi. **Fogo com Fogo: o novo poder feminino e como o século XXI será afetado por ele**. (trad) Waldéa Barcellos. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

ANEXOS

QUESTIONÁRIO

Perguntas de exclusão:

1- Costuma ver propagandas de lingerie?

- a) Sim b) Não

2- Costuma comprar lingerie?

- b) Sim b) Não

Se sim nas duas perguntas, continua a entrevista.

1º eixo: identificação

3- Idade: 50 51 52 53 54 55 56 57 58 59 60

4- Bairro onde reside em São Borja:

- Centro Passo Pirhay Betim Paraboi Itacherê Maria do Carmo
 Bairro do Tiro Bairro Florêncio Aquino Guimarães
 Bairro José Pereira Alvarez

5- Escolaridade:

- Ensino Fundamental incompleto Ensino Fundamental completo
 em andamento
 Ensino Médio incompleto Ensino Médio completo
 em andamento
 Técnico, qual? _____
 em andamento concluído
 Ensino Superior incompleto Ensino Superior completo
 Tecnológico Licenciatura Bacharelado
Qual? _____
 em andamento
 Especialização Mestrado Doutorado Pós-doutorado
 em andamento concluído

6-Profissão: _____

7-Estado civil: Solteira Casada Separada Divorciada

8- Com quem reside? Múltipla escolha

- marido
 filhos
 outros parentes
 amigas
 sozinha
 outras, quais?

9- Raça/etnia: branca negra parda cabloca indígena
 oriental

10- Religião:

- | | | |
|---|------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Judaísmo | <input type="checkbox"/> Budismo | <input type="checkbox"/> Mussulmana |
| <input type="checkbox"/> Umbanda | <input type="checkbox"/> Candomblé | <input type="checkbox"/> Espirita |
| <input type="checkbox"/> Católica | <input type="checkbox"/> Luterana | <input type="checkbox"/> Anglicana |
| <input type="checkbox"/> Assembleia de Deus | <input type="checkbox"/> Batista | <input type="checkbox"/> Quadrangular |
| <input type="checkbox"/> Adventista | | |
| <input type="checkbox"/> Outra, qual? | | |
| <input type="checkbox"/> Sem religião | | |
| <input type="checkbox"/> Ateia | | |

Se tem religião: praticante não praticante

11- Orientação sexual, declarou: sim não

Se sim, qual: heterossexual homossexual bissexual

outra, qual?

2º eixo: meios de comunicação

12- Quais os meios de comunicação que tem acesso?

- televisão
- rádio
- jornal
- revista
- internet

13- Se acessa a televisão com canais aberto, quais os canais que mais assiste?

(múltipla escolha)

- Globo – RBS
- SBT
- Record
- Bandeirantes
- Canção Nova
- outro ...

14 – Se acessa a televisão por assinatura, quais os canais que mais assiste?

(múltipla escolha)

- Sony
- GNT
- Viva
- Multishow
- Fox
- Universal chanel
- Warner
- TCM
- Maxprime
- A&E
- Arte 1
- MTV
- HBO

Outro, qual?

15- Costuma a ouvir rádio?

() Sim () Não

16- Se for sim, indique a emissora de rádio local:

() Cultura AM () Fronteira FM () Butuí () Ipê () Navegantes () rádios na internet

() Butuí () Líder

17- Lê jornais?

() Sim () Não

18- Se sim, quais?

() Folha de São Borja () Zero Hora () Folha Regional () Correio do Povo

19- Lê revistas?

() Sim () Não

20- Quais as que mais lê?

() Nova Cosmopolitan () Cláudia () Capricho () Contigo () Marie Claire

() Vogue () Isto é () Época () Veja () Caras

() outra, qual?

21- Onde costuma ler as revistas?

() casa

() trabalho

() consultório médico

() salão de beleza

() academia

() outro, qual?

22- Numere de 1 a 3 o tipo de informação que mais busca na internet? (sendo 1 mais buscada e 3 menos buscada)

() entretenimento

() baladas

() notícias

() medicina

() estética

() coluna social

() outra, qual?

23- Quais as redes sociais que utiliza?

() Facebook

() what Sapp

() twitter

() snap chat?

() outran, qual?

24- No aparelho celular, o que mais utiliza (escolha 3 e numere por importância sendo 1 a mais importante)?

() ligações

() torpedos

- redes sociais
- sites, blogs, buscas na internet
- outra, qual?

25- Quais os dispositivos para acessar a internet que utiliza

- computador
- celular
- tablet
- outro, qual?

26- Costuma usar mais de dois MC ao mesmo tempo?

- sim não

Se sim, de que forma?

- lê jornal, escutando rádio
- navega na internet, olhando TV
- olhando TV, lendo revista e falando no telefone
- ouve rádio, navega na internet
- outras, quais?

27- A revista como faz a leitura?

- leio conversando com alguém sobre o assunto
- leio silenciosamente
- leio com outros meios de comunicação
- outra, qual?

3º eixo: hábitos de compra de lingerie

28- Com qual frequência compra lingerie?

- a) Semanal
- b) Quinzenal
- c) Mensal
- d) Bimestral
- e) Trimestral
- f) Semestral
- g) Anualmente

29- Qual a sua cor preferida?

- a) Vermelho
- b) Laranja
- c) Azul
- d) Preto
- e) Branco
- f) Rosa
- g) Bege
- h) Amarelo
- i) Cinza
- j) Verde
- l) Marrom
- m) Lilás
- n) Roxo

- o) () Bordô
() outra, qual?

30- Qual a forma mais usual de compra?

- a) () Sempre Conjunto
b) () Calcinha e sutiã de cores ou modelos diferentes
c) () Mais calcinhas que sutiã
d) () Mais sutiã que calcinhas
() outra, qual?

31- Qual o modelo de calcinha preferido?

- a) () calcinha rendada
b) () tangas
c) () calçolas
d) () fio-dental
() outra, qual?

32- Qual o modelo de sutiã preferido?

- a) () com bojo
b) () sem bojo
c) () com alças de silicone
d) () com alças removíveis
e) () nadador
f) () outra, qual?

33- Numere os 3 principais quesitos abaixo conforme sua ordem de importância (sendo 1 o mais importante e 3 o menos importante)

- a) () Qualidade
b) () Durabilidade
c) () Necessidade
d) () Marca
e) () Aparência
f) () Conforto
g) () Pela modelo famosa que está usando
h) () Que aparenta sensualidade
i) () Outra, qual?

34- Em que períodos costuma comprar na maioria das vezes?

- () Verão
() Outono
() Inverno
() Primavera

35- Onde costuma comprar? (múltipla escolha)

- a) () pessoalmente nas lojas
b) () em casa, de revendedoras com pronta entrega
c) () em casa, de catálogos das revendedoras
d) () na internet
() outra, qual?

4º eixo: publicidade de lingerie

36- De que meios de comunicação são as propagandas que mais chamam atenção?

- na televisão
- no rádio
- na própria loja (pontos de venda)
- impressas nas revista
- impressas nas jornais
- em folhetos
- em encartes
- na internet
- outdors
- cartazes
- baners
- outra, qual?

37- As propagandas de lingerie apresentam uma imagem adequada da mulher?

- sim não

Por quê?

38- Qual o tipo de mulher mais apresentado? (aberta)

39- Com relação ao corpo da mulher, qual o mais utilizado? (aberta)

40- Tem a lembrança de algum comercial que considera ofensivo ou abusivo à mulher?

- sim não

Qual/is?

41- Como consumidora, sente-se contemplada nas imagens dos comerciais de lingerie?

- sim não

Por quê?

42- De que forma poderiam ser os comerciais com relação à apresentação do produto e ao corpo da mulher? (aberta)

43- As propagandas de lingerie são direcionadas à sua faixa etária?

- sim não

Por quê?

5º eixo: análise dos anúncios

44- Qual sua opinião sobre os anúncios? (aberta)

A- Lingerie (RevisitClaudia 2012)

B- Valisere (Revista Nova Cosmopolitan 2013)

C- Delrio (Revista Nova Cosmopolitan 2014)

D- Delrio (Revista Cláudia 2015)

E- Yoga (RevisitCares 2016)

45- Qual dos anúncios que mais valoriza o corpo da mulher? (aberta)

46- De que forma o corpo feminino é apresentado nos anúncios?(aberta)

47- Como deveria ser apresentado o corpo da mulher nos anúncios? (aberta)

6º eixo: gênero

48- Como está o debate atual sobre as questões de gênero? (aberta)

49- O que é ser mulher? (aberta)

50- As mulheres atualmente preocupam-se mais com a aparência do corpo do que antigamente?

() sim () não

Por quê?

51- Na sua faixa etária, quais as exigências da sociedade com relação à aparência da mulher hoje em dia? (aberta)

52- Toda mulher tem direito de fazer as suas escolhas?

() Sim () Não

Por quê?