

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE LETRAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS LINGÜÍSTICOS

MILENA DIAS BREDER

**MASCULINIDADE, FEMINILIDADE E PUBLICIDADE: UMA ANÁLISE SEMIÓTICA
DOS PAPÉIS DE HOMENS E MULHERES NOS COMERCIAIS DE VEJA**

Belo Horizonte
2023

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE LETRAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS LINGÜÍSTICOS

MILENA DIAS BREDER

**MASCULINIDADE, FEMINILIDADE E PUBLICIDADE: UMA ANÁLISE SEMIÓTICA
DOS PAPÉIS DE HOMENS E MULHERES NOS COMERCIAIS DE VEJA**

Dissertação apresentada ao Programa de PósGraduação em Estudos Linguísticos da Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Estudos Linguísticos.

Área de concentração: Linguística do Texto e do Discurso

Linha de pesquisa: Análise do Discurso (2B)

Orientadora: Profa. Dra. Daniervelin Renata Marques Pereira

Belo Horizonte
2023

B831m Breder, Milena Dias.
Masculinidade, feminilidade e publicidade [manuscrito] : uma análise semiótica dos papéis de homens e mulheres nos comerciais de Veja / Milena Dias Breder. – 2023.
1 recurso online (176 f. : il., color., p&b.) : pdf.
Orientadora: Daniervelin Renata Marques Pereira.
Área de concentração: Linguística do Texto e do Discurso.
Linha de Pesquisa: Análise do Discurso.
Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Letras.
Bibliografia: f. 168-176.
Exigências do sistema: Adobe Acrobat Reader.

1. Análise do discurso – Teses. 2. Discurso publicitário – Teses. 3. Semiótica – Teses. 4. Relações de gênero – Teses. I. Pereira, Daniervelin Renata Marques. II. Universidade Federal de Minas Gerais. Faculdade de Letras. III. Título.

CDD: 418



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE LETRAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS LINGUÍSTICOS

FOLHA DE APROVAÇÃO

Masculinidade, feminilidade e publicidade: uma análise semiótica dos papéis de homens e mulheres nos comerciais de Veja

MILENA DIAS BREDER

Dissertação submetida à Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em ESTUDOS LINGUÍSTICOS, como requisito para obtenção do grau de Mestre em ESTUDOS LINGUÍSTICOS, área de concentração LINGUÍSTICA DO TEXTO E DO DISCURSO, linha de pesquisa Análise do Discurso.

Aprovada em 03 de março de 2023, pela banca constituída pelos membros:

Prof(a). Daniervelin Renata Marques Pereira - Orientadora

UFMG

Prof(a). Glaucia Muniz Proença Lara

UFMG

Prof(a). Leticia Alves Lins

PUC-MG

Prof(a). Luciano Magnoni Tocaia

UFMG

Belo Horizonte, 03 de março de 2023.



Documento assinado eletronicamente por **Daniervelin Renata Marques Pereira, Professora do Magistério Superior**, em 06/03/2023, às 11:00, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Luciano Magnoni Tocaia, Professor do Magistério Superior**, em 06/03/2023, às 11:36, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Glaucia Muniz Proenca Lara, Professora do Magistério Superior**, em 06/03/2023, às 16:03, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Leticia Alves Lins, Usuária Externa**, em 07/03/2023, às 10:16, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufmg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **2052420** e o código CRC **6737E9F7**.

AGRADECIMENTOS

À Capes, pelo apoio financeiro que possibilitou a realização da pesquisa.

À minha orientadora, Profa. Dra. Daniervelin Pereira, pelas inúmeras contribuições dadas até a entrega final. Das aulas de Semiótica à orientação cuidadosa no desenvolvimento da dissertação, você me ensinou a ver um novo sentido em meu percurso. Obrigada, Dani.

Aos professores, funcionários e colegas do Poslin, pela experiência singular de aprendizado que tive nos últimos anos. Na graduação, a FAFICH e a FALE pareciam estar separadas por apenas um corredor, mas descobri que havia muito chão para caminhar nessa travessia. Parece que agora eu cheguei.

Aos amigos e familiares, que mesmo sem entender completamente do que se tratava este trabalho, contribuíram com mensagens de apoio e de fé durante os momentos sombrios. Em breve estarei de volta e poderemos, enfim, conversar sobre outros assuntos.

Ao Matheus, meu companheiro, pela compreensão e incentivo desde o início. Nos dias em que eu já não tinha palavras, o nosso silêncio me confortou. Nenhuma dessas páginas teria sido escrita sem você ao meu lado.

A todas as “neuras” que essa análise me permitiu enxergar. Vocês me fizeram companhia por muito tempo. É hora de seguir adiante.

RESUMO

Este trabalho busca compreender as relações entre homens e mulheres no contexto do trabalho doméstico não remunerado a partir do estudo das representações de gênero acionadas na publicidade brasileira de produtos de limpeza, tomando como matriz teórica a Semiótica Discursiva ou Semiótica Greimasiana e seus desdobramentos no Brasil. Com base na proposta metodológica de Teixeira (2009), adaptada para acomodar a identificação de estereótipos de gênero nos textos sincréticos que integram o *corpus*, analisamos quatro anúncios audiovisuais da marca de produtos de limpeza Veja, produzidos entre 2012 e 2021. O conceito de gênero é adotado em uma perspectiva relacional, significando que sua definição não é necessariamente determinada pelo sexo biológico ou pelas diferenças sexuais entre os sujeitos, mas pela construção social que atravessa as desigualdades entre homens e mulheres. O caráter normativo da ordem de gênero formata a conduta e os papéis sociais dos indivíduos, dando origem à divisão sexual do trabalho, que se impõe de maneira desigual sobre homens e mulheres no patriarcado, especialmente no que tange ao trabalho doméstico não remunerado. O objetivo primeiro ao empreender tal análise é avaliar se há reforço, transgressão ou atualização de práticas discursivas cristalizadas na maneira com que figuras masculinas e femininas são retratadas na publicidade de produtos de limpeza no século XXI. A investigação é suportada pelas noções de representação, estereótipo, imaginário sociodiscursivo e papel social. Privilegiamos o nível discursivo do plano do conteúdo no percurso gerativo de sentido, encontrando correspondências com o plano da expressão que evidenciam relações semissimbólicas nos textos, bem como uma estratégia enunciativa global que rege os enunciados de cada comercial. Diante do exame do *corpus*, concluímos que as relações de gênero e os estereótipos nos comerciais televisivos de Veja foram atualizados na última década, com maior participação masculina nos comerciais e na limpeza, mas que a ordem de gênero e a divisão sexual do trabalho se mantêm, demandando ainda das mulheres a responsabilidade e a competência no cuidado com o lar.

Palavras-chave: Semiótica Discursiva; Estereótipos; Masculinidade; Feminilidade; Estudos de Gênero; Publicidade de produtos de limpeza.

ABSTRACT

This work seeks to understand the relations between men and women in the context of unpaid domestic work, based on the study of gender representations in Brazilian advertising for cleaning products through the theoretical framework of Discourse Semiotics or Greimasian Semiotics and its further developments in Brazil. Following Teixeira's (2009) methodological approach, which we have adapted to accommodate the identification of gender stereotypes in the syncretic texts taken as corpus, we analyzed four television commercials for the cleaning goods brand Veja, aired between 2012 and 2021. The concept of gender we have chosen to explore stems from a relational perspective, meaning that its definition is not necessarily determined by biological sex or sexual differences between subjects, but by the social construction that produces inequality between men and women. The normative aspect of the gender order shapes the conduct and social roles of individuals, leading to the sexual division of labor, which is unevenly imposed upon men and women in the patriarchy, especially concerning housework and care activities. The main goal of this analysis is therefore to assess whether there is reinforcement, transgression or updating in crystallized discursive practices in how male and female figures are portrayed in advertising for cleaning products in the 21st century. This examination employs the notions of representation, stereotypes, socio-discursive imaginaries and social roles. We focused on the discursive level of the generative trajectory of meaning, finding correspondences that show semi-symbolic relations between the content plane and the expression plane, as well as a global enunciative strategy that governs the utterances of each commercial. Upon examination of the corpus, we conclude that gender relations and stereotypes in Veja television commercials have been updated in the last decade, with greater male participation in commercials and in cleaning chores, but that the gender order and sexual division of labor remain, still demanding responsibility and competence from women when it comes to housework.

Keywords: Discourse Semiotics; Stereotypes; Masculinity; Femininity; Gender Studies; Advertising for cleaning products.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: /ordem/ versus /desordem/.....	61
Figura 2: Linha Veja Especialistas 0”.....	75
Figura 3: Linha Veja Especialistas 3”.....	75
Figura 4: Linha Veja Especialistas 4”.....	75
Figura 5: Linha Veja Especialistas 7”.....	75
Figura 6: Linha Veja Especialistas 8”.....	76
Figura 7: Linha Veja Especialistas 9”.....	76
Figura 8: Linha Veja Especialistas 10”.....	77
Figura 9: Linha Veja Especialistas 11”.....	77
Figura 10: Linha Veja Especialistas 12”.....	77
Figura 11: Linha Veja Especialistas 14”.....	77
Figura 12: Linha Veja Especialistas 15”.....	78
Figura 13: Linha Veja Especialistas 16”.....	78
Figura 14: Linha Veja Especialistas 18”.....	79
Figura 15: Linha Veja Especialistas 19”.....	79
Figura 16: Linha Veja Especialistas 20”.....	80
Figura 17: Linha Veja Especialistas 22”.....	80
Figura 18: Linha Veja Especialistas 23”.....	80
Figura 19: Linha Veja Especialistas 24”.....	80
Figura 20: Linha Veja Especialistas 25”.....	81
Figura 21: Linha Veja Especialistas 26”.....	81
Figura 22: Linha Veja Especialistas 27”.....	81
Figura 23: Linha Veja Especialistas 28”.....	81
Figura 24: /liberdade/ versus /opressão/.....	85
Figura 25: Veja Ação & Proteção 0”.....	96
Figura 26: Veja Ação & Proteção 2”.....	96
Figura 27: Veja Ação & Proteção 3”.....	97
Figura 28: Veja Ação & Proteção 5”.....	97
Figura 29: Veja Ação & Proteção 7”.....	97

Figura 30: Veja Ação & Proteção 8”	97
Figura 31: Veja Ação & Proteção 9”	98
Figura 32: Veja Ação & Proteção 10”	98
Figura 33: Veja Ação & Proteção 11”	98
Figura 34: Veja Ação & Proteção 12”	98
Figura 35: Veja Ação & Proteção 13”	99
Figura 36: Veja Ação & Proteção 15”	99
Figura 37: Veja Ação & Proteção 18”	99
Figura 38: Veja Ação & Proteção 19”	99
Figura 39: Veja Ação & Proteção 19.2”	100
Figura 40: Veja Ação & Proteção 20”	100
Figura 41: Veja Ação & Proteção 21”	100
Figura 42: Veja Ação & Proteção 22”	100
Figura 43: Veja Ação & Proteção 23”	101
Figura 44: Veja Ação & Proteção 24”	101
Figura 45: Veja Ação & Proteção 25”	102
Figura 46: Veja Ação & Proteção 26”	102
Figura 47: Veja Ação & Proteção 27”	102
Figura 48: Veja Ação & Proteção 28”	102
Figura 49: /identidade/ versus /alteridade/	106
Figura 50: Veja Agora É Veja Gold 0”	116
Figura 51: Veja Agora É Veja Gold 1”	116
Figura 52: Veja Agora É Veja Gold 2”	117
Figura 53: Veja Agora É Veja Gold 4”	117
Figura 54: Veja Agora É Veja Gold 5”	118
Figura 55: Veja Agora É Veja Gold 6”	118
Figura 56: Veja Agora É Veja Gold 7”	118
Figura 57: Veja Agora É Veja Gold 8”	118
Figura 58: Veja Agora É Veja Gold 7”	119
Figura 59: Veja Agora É Veja Gold 10”	119
Figura 60: Veja Agora É Veja Gold 11”	119

Figura 61: Veja Agora É Veja Gold 14”.....	119
Figura 62: Veja Agora É Veja Gold 15”.....	120
Figura 63: Veja Agora É Veja Gold 16”.....	120
Figura 64: Veja Agora É Veja Gold 17”.....	120
Figura 65: Veja Agora É Veja Gold 18”.....	120
Figura 66: Veja Agora É Veja Gold 20”.....	121
Figura 67: Veja Agora É Veja Gold 21”.....	121
Figura 68: Veja Agora É Veja Gold 23”.....	121
Figura 69: Veja Agora É Veja Gold 24”.....	121
Figura 70: Veja Agora É Veja Gold 28”.....	122
Figura 71: Veja Agora É Veja Gold 30”.....	122
Figura 72: Veja Agora É Veja Gold 31”.....	122
Figura 73: Veja Agora É Veja Gold 32”.....	122
Figura 74: Veja Agora É Veja Gold 35”.....	123
Figura 75: Veja Agora É Veja Gold 37”.....	123
Figura 76: Veja Agora É Veja Gold 39”.....	123
Figura 77: Veja Agora É Veja Gold 41”.....	123
Figura 78: Veja Agora É Veja Gold 42”.....	124
Figura 79: Veja Agora É Veja Gold 43”.....	124
Figura 80: Veja Agora É Veja Gold 43.2”.....	124
Figura 81: Veja Agora É Veja Gold 44”.....	124
Figura 82: Veja Agora É Veja Gold 44.2”.....	125
Figura 83: Veja Agora É Veja Gold 45”.....	125
Figura 84: Veja Agora É Veja Gold 46”.....	125
Figura 85: Veja Agora É Veja Gold 47”.....	125
Figura 86: Veja Agora É Veja Gold 49”.....	126
Figura 87: Veja Agora É Veja Gold 50”.....	126
Figura 88: Veja Agora É Veja Gold 46”.....	126
Figura 89: Veja Agora É Veja Gold 47”.....	126
Figura 90: Veja Agora É Veja Gold 53”.....	127
Figura 91: Veja Agora É Veja Gold 54”.....	127

Figura 92: Veja Agora É Veja Gold 56”.....	127
Figura 93: Veja Agora É Veja Gold 59”.....	127
Figura 94: Veja Power Fusion 0”.....	140
Figura 95: Veja Power Fusion 2”.....	140
Figura 96: Veja Power Fusion 6”.....	141
Figura 97: Veja Power Fusion 9”.....	141
Figura 98: Veja Power Fusion 11”.....	142
Figura 99: Veja Power Fusion 14”.....	142
Figura 100: Veja Power Fusion 16”.....	142
Figura 101: Veja Power Fusion 21”.....	142
Figura 102: Veja Power Fusion 23”.....	143
Figura 103: Veja Power Fusion 26”.....	143
Figura 104: Veja Power Fusion 28”.....	144
Figura 105: Veja Power Fusion 29”.....	144
Figura 106: Veja Power Fusion 29”.....	145
Figura 107: Veja Power Fusion 31”.....	145
Figura 108: Veja Power Fusion 32”.....	146
Figura 109: Veja Power Fusion 34”.....	146
Figura 110: Veja Power Fusion 36”.....	146
Figura 111: Veja Power Fusion 39”.....	146
Figura 112: Veja Power Fusion 40”.....	147
Figura 113: Veja Power Fusion 41”.....	147
Figura 114: Veja Power Fusion 42”.....	148
Figura 115: Veja Power Fusion 43”.....	148
Figura 116: /vida/ versus /morte/.....	151

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
1. REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO	19
1.1. Representações, imaginários, estereótipos e papéis sociais	19
1.2. Gênero, feminilidade e masculinidade	26
1.2.1. Divisão sexual do trabalho	29
1.2.2. Feminilidade	31
1.2.2.1. Feminilidade enfatizada	33
1.2.3. Masculinidade	36
1.2.3.1. Masculinidade hegemônica	39
2. REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO NA PUBLICIDADE	42
2.1. Estereótipos da mulher na publicidade	43
2.2. Estereótipos do homem na publicidade	44
2.3. Transgressão e atualização dos estereótipos de gênero na publicidade	47
2.4. Representações de gênero na publicidade de produtos de limpeza	50
3. PRESSUPOSTOS TEÓRICOS	55
3.1. Semiótica Discursiva	56
3.1.1. Nível Fundamental	58
3.1.2. Nível Narrativo	61
3.1.3. Nível Discursivo	64
3.1.4. Relações entre o plano do conteúdo e o plano da expressão	66
4. ANÁLISE DO CORPUS	72
4.1. Linha Veja Especialistas (2012)	74
4.1.1. Temas e figuras	82
4.1.2. Categorias plásticas	86
4.1.3. Articulação entre plano do conteúdo e plano da expressão	89
4.1.4. Estratégia enunciativa global	90
4.1.5. Estereótipos de gênero e papéis sociais	92
4.2. Veja Ação & Proteção (2013)	95
4.2.1. Temas e figuras	103
4.2.2. Categorias plásticas	107
4.2.3. Articulação entre plano do conteúdo e plano da expressão	108
4.2.4. Estratégia enunciativa global	110
4.2.5. Estereótipos de gênero e papéis sociais	114
4.3. Veja Agora É Veja Gold (2017)	116
4.3.1. Temas e figuras	128
4.3.2. Categorias plásticas	129
4.3.3. Articulação entre plano do conteúdo e plano da expressão	131

4.3.4. Estratégia enunciativa global	133
4.3.5. Estereótipos de gênero e papéis sociais	136
4.4. Veja Power Fusion (2021)	140
4.4.1. Temas e figuras	149
4.4.2. Categorias plásticas	153
4.4.3. Articulação entre plano do conteúdo e plano da expressão	154
4.4.4. Estratégia enunciativa global	155
4.4.5. Estereótipos de gênero e papéis sociais	159
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	161
REFERÊNCIAS	168

INTRODUÇÃO

A publicidade nacional se apresenta como um objeto de estudo fascinante: além de ser reconhecida como uma das mais criativas do mundo¹, com premiações internacionais e centenas de casos de sucesso nas últimas décadas, os anúncios produzidos aqui revelam fragmentos da cultura, crenças e organização da sociedade brasileira. Convém esclarecer a diferença entre os termos publicidade e propaganda, frequentemente tomados como intercambiáveis, embora tenham significados distintos. A propaganda é “um modo de persuadir e difundir uma crença, uma doutrina, uma ideia, uma ideologia, um princípio e/ou uma religião, não visando fins lucrativos e não anunciando em nome de algum produto” (CÂNDIDO; SANTOS, 2017, p. 2). Em outras palavras, a propaganda busca, por meio da comunicação, convencer as pessoas a adotar um determinado ponto de vista. Já a publicidade é o ato de divulgar algo de forma pública, geralmente um produto ou serviço, promovendo o consumo do que é anunciado a partir de estratégias que valorizem seus atributos. Inerentemente capitalista, a publicidade atua como uma estrutura que sustenta e estimula o consumo na sociedade contemporânea. A propaganda, por sua vez, não está restrita a uma única ideologia.

Em países anglófonos, o termo *propaganda* assumiu o sentido de discurso que busca influenciar as massas, sobretudo politicamente. Pode-se falar em propaganda nazista, por exemplo, fazendo referência ao conjunto de ações orquestradas para disseminar os princípios do Terceiro Reich, porém não em em uma publicidade do tipo, pois esta diz respeito somente aos anúncios que objetivam o consumo. Outra diferença é que a publicidade é veiculada por um anunciante identificável, isto é, as empresas, que costumam recorrer a agências publicitárias para criar peças que divulguem suas marcas, produtos e serviços. A título de ilustração, é convencional que se chame de propaganda as campanhas realizadas pelo governo ou órgãos públicos, enquanto o termo publicidade é utilizado quando quem está por trás dos anúncios – ou seja, o enunciador – é uma organização privada.

A publicidade, a grosso modo, não impõe nem introjeta ideias na mente dos indivíduos. Defender tal pensamento é subestimar a capacidade do público de assimilar

¹ Fonte: <https://bit.ly/3jwiuuN>. Acesso em: 10 jan. 23.

criticamente as mensagens que lhes são apresentadas. O que existe é um fazer persuasivo próprio do discurso publicitário que, via de regra, encontra consonância nos valores compartilhados pelos grupos a quem a publicidade é direcionada. Nesse sentido, podemos falar em uma publicidade de produtos de limpeza, ou seja, em um segmento da publicidade voltado ao anúncio de produtos como limpadores, desengordurantes, detergentes, entre outros artigos. Como as mulheres são as principais responsáveis pelo trabalho doméstico nos lares brasileiros (IBGE, 2019), é razoável que a maior parte da publicidade de produtos de limpeza tenha o objetivo de transformá-las em consumidores das marcas e produtos divulgados.

Lançada no Brasil em 1969, a marca de limpadores Veja pertence hoje ao portfólio da multinacional britânica Reckitt Benckiser e é líder de vendas da categoria. Conhecida pelos limpadores multiuso, a marca costumava usar a personagem Neura da Limpeza em seus anúncios para televisão, mas adotou um novo posicionamento em 2017, com a mudança para Veja Gold. A atualização da marca, chamada de *rebranding* na área de *marketing*, foi acompanhada pelo lançamento de uma nova fórmula e de uma campanha publicitária ostensiva para divulgar as novidades. Desde então, Veja tem investido em anúncios com maior participação masculina na limpeza.

Como graduanda em Comunicação Social na Universidade Federal de Minas Gerais à época do lançamento de Veja Gold, desenvolvi um interesse particular pelo novo discurso da marca e passei a acompanhar os anúncios televisivos de Veja após o *rebranding*, além de pesquisar os comerciais anteriores cuja característica mais proeminente era a representação de mulheres neuróticas. Paralelamente à minha atuação profissional na área de publicidade nos últimos anos, pude me aprofundar, como pesquisadora, no exame dos textos que integram o *corpus*. Portanto, o que nos interessa investigar, a partir da análise semiótica dos comerciais de Veja e identificação dos papéis sociais de homens e mulheres nos padrões de representação, é se houve algum avanço ou atualização nos imaginários sociodiscursivos relacionados à masculinidade e feminilidade no contexto doméstico.

É pertinente, a essa altura, estabelecer o significado das expressões até então utilizadas para designar o texto publicitário. Entende-se como peça publicitária ou anúncio todo esforço de comunicação que divulga um produto ou serviço, em qualquer

formato (digital, impresso, audiovisual etc.) ou plataforma (rádio, televisão, Internet, *outdoor* etc.). Um conjunto de anúncios organizados sob o mesmo mote é denominado campanha. Já o tipo de anúncio que integra o nosso *corpus* é chamado de comercial, aqui definido como uma peça publicitária audiovisual de curta duração. Todos os comerciais citados nos próximos capítulos foram veiculados na TV aberta. Alguns deles também foram divulgados nas redes sociais e em plataformas de vídeo como o YouTube.

Para a escolha dos comerciais que compõem o *corpus*, optamos por elencar quatro exemplos de anúncios com figuras femininas e masculinas. Dois deles – *Veja Ação & Proteção* (2013) e *Veja Power Fusion* (2021) – mostram a dinâmica das relações de gênero no ambiente doméstico, com casais heterossexuais que protagonizam as peças publicitárias. Nos outros dois, só um dos gêneros mencionados está em destaque; a mulher e a Neura são as figuras femininas em *Linha Veja Especialistas* (2012), ao passo que *Veja Agora É Veja Gold* (2017) não tem nenhuma mulher, apenas os mecânicos que interagem de forma não-verbal. Enquanto os anúncios de 2012 e 2013 datam de um contexto anterior ao *rebranding*, os comerciais de 2017 e 2021 foram veiculados após a atualização da marca.

Como obstáculo na etapa de definição do *corpus*, tem-se o fato de Veja ter retirado do ar todos os vídeos anteriores ao ano de 2016 de seu canal oficial no YouTube. No Facebook, rede social em que a marca passou a fazer publicações quase diárias a partir de 2011, há 12 *posts* visíveis em todo o ano de 2015, e somente uma imagem publicada em 2016. O hiato nos registros é quebrado com a campanha de divulgação de *Veja Gold*, no ano seguinte; todavia, é possível que a marca tenha apagado posteriormente o conteúdo faltante, talvez por querer se desvencilhar de visões passadas. De qualquer forma, recuperar os anúncios antigos de Veja demandou uma pesquisa minuciosa por várias plataformas e ferramentas – o vídeo de *Linha Veja Especialistas* (2012), por exemplo, estava disponível no canal (perfil) do YouTube da atriz que interpreta a dona de casa.

No Capítulo 1, discorreremos sobre os conceitos de representações sociais, estereótipos, imaginários sociodiscursivos e papéis sociais, apoiando-nos nas contribuições dos Estudos da Cultura, das Ciências Sociais e da Análise do Discurso.

Foi apresentada também a noção de gênero na perspectiva relacional desenvolvida por Joan Scott (1995) e reverberada por nomes como Januário (2016), Connell e Pearse (2015) e Oliveira-Cruz (2018). Em busca da origem do debate sobre feminilidade na contemporaneidade, empreendemos uma breve incursão na perspectiva psicanalítica para adentrar a crítica de Beauvoir (2012) sobre o modelo proposto por Freud. Além de Flávia Biroli (2016), que aborda a divisão sexual do trabalho, Connell (1987, 1995, 2005, 2013) desponta como uma referência central desta investigação, já que a autora é quem estabelece as noções de feminilidade enfatizada e masculinidade hegemônica que ancoram a análise dos estereótipos de gênero nos comerciais de Veja.

No Capítulo 2, falamos dos padrões de representação de homens e mulheres na publicidade brasileira, seguido de um recorte que analisa os estereótipos e imaginários sociodiscursivos ativados especificamente na publicidade de produtos de limpeza. A partir de Freitas (2014), foram introduzidos os estereótipos masculinos e femininos que imperam na publicidade e que fundamentaram parte significativa da análise do *corpus*. Além dos padrões mais conhecidos e tradicionalmente empregados pela publicidade de produtos de limpeza, foram analisados exemplos em que houve transgressão ou subversão dos papéis de gênero em anúncios, complementados pelo debate sobre a possível atualização dos estereótipos em voga, principalmente a partir dos imaginários sociodiscursivos do Novo Homem e da Nova Mulher.

Adentramos o Capítulo 3, que trata da Semiótica Discursiva, com uma provocação acerca da análise de textos publicitários pelo viés da teoria greimasiana no lugar da semiótica de Peirce, que, embora domine as produções científicas na área de Comunicação, não é o único caminho possível para a investigação de objetos midiáticos, como os comerciais de televisão. Uma vez que a intenção deste trabalho é conjugar os saberes das duas áreas, isto é, da Comunicação e da Linguística, recapitulamos os pressupostos da Semiótica Discursiva, explicando cada nível do plano do conteúdo e suas possíveis relações com o plano da expressão. Como complemento às ideias do próprio Greimas, invocamos autores como Diana Luz Pessoa de Barros, José Luiz Fiorin e Antônio Vicente Pietroforte, cujas contribuições inequívocas ao estudo da semiótica no Brasil serviram para elucidar vários dos conceitos necessários para os procedimentos de análise. No que concerne ao estado da arte do estudo de

textos sincréticos, ou seja, que se manifestam em mais de uma linguagem no plano da expressão, destacamos o trabalho de Lucia Teixeira, que também é a autora da metodologia que adaptamos para o exame dos comerciais no Capítulo 4.

Nossa análise esmiúça cada um dos quatro comerciais de Veja escolhidos para a investigação, avaliando os temas e figuras do nível discursivo do plano do conteúdo (e sua relação com os elementos dos níveis fundamental e narrativo), as categorias plásticas do plano da expressão, as relações semissimbólicas encontradas, a estratégia enunciativa global de cada texto e os estereótipos, papéis sociais e imaginários sociodiscursivos de homens e mulheres acionados pela marca Veja. O objetivo da investigação é compreender como a publicidade de produtos de limpeza constrói discursivamente os papéis de homens e mulheres no contexto doméstico, empregando para tal o aporte teórico da Semiótica Discursiva e as contribuições dos Estudos de Gênero. Dado o interesse em identificar correspondências entre os temas da masculinidade e feminilidade, suas respectivas figuras nos textos sincréticos que integram o *corpus* e os estereótipos e imaginários sociodiscursivos de homens e mulheres na publicidade, o intuito do trabalho é convergir as teorias apresentadas em um novo arranjo. Propomos, em última instância, uma atualização dos estudos sobre papéis de gênero no campo da semiótica, removendo a categoria /masculinidade/ versus /feminilidade/ do nível fundamental do percurso gerativo de sentido – como notamos repetidas vezes em nosso levantamento biográfico – para posicionar os termos como temas no nível discursivo e assim explorar melhor suas nuances.

1. REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO

1.1. Representações, imaginários, estereótipos e papéis sociais

O caráter cultural da publicidade é constituído à medida em que ela se articula com o mundo social para atribuir significados aos produtos anunciados, convertendo-os em fonte de satisfação. Nesse sentido, as representações são essenciais para que se alcance o objetivo do consumo (material e simbólico), interesse maior desta instituição que se apresenta como uma das engrenagens do capitalismo na sociedade contemporânea. Baseando-se em representações que já existem, o discurso publicitário reforça comportamentos e modos de vida em seus produtos midiáticos. Oliveira-Cruz (2018) é uma das autoras que aponta a relação entre o conteúdo das peças publicitárias e os valores hegemônicos que circulam na sociedade:

É válido perceber que, no âmbito das representações sociais presentes na publicidade, os valores e comportamentos atribuídos aos grupos são normalmente uma reafirmação do texto preexistente. Ou seja, associa-se o público e as situações representadas nos anúncios a referências já construídas de modo hegemonicamente consensual. (OLIVEIRA-CRUZ, 2018, p. 67).

A origem do conceito de *representação* como o conhecemos hoje está no trabalho de Émile Durkheim, notadamente desenvolvido a partir da observação das analogias presentes na organização da sociedade e nos sistemas religiosos. Como explica Vera França:

A partir da herança de Durkheim, as "representações coletivas" dizem respeito aos significados, às imagens, ao quadro de sentidos construídos e partilhados por uma sociedade; são formas estáveis de compreensão coletiva que atuam de forma mais ou menos impositiva e têm o papel de integrar a sociedade como um todo. (FRANÇA, 2004, p. 14).

Posteriormente, a teoria das *representações sociais* desenvolvida por Moscovici distanciou-se da rigidez das *representações coletivas* propostas por Durkheim. A abordagem de Moscovici explora “a variação e diversidade das ideias coletivas nas sociedades modernas, enfatizando a ideia de produção, de criação coletiva de ideias, ligando o fenômeno das representações a processos implicados com diferenças na sociedade” (FRANÇA, 2004, p. 14). Pelo viés da psicologia social, o autor resgata Durkheim, que, segundo ele, “formulou, como veremos, a ideia de representações

coletivas como a matriz subjacente, poderíamos mesmo dizer inconsciente de nossas crenças, de nosso conhecimento e de nossa linguagem” (MOSCOVICI, 2003, p. 182). Ao progredir rumo a uma atualização deste pensamento, Moscovici sublinha a distinção entre as duas compreensões:

Em tais condições, não é de se surpreender que essas representações [coletivas] devam aparecer tão "fechadas", tão "totais" e que seja tão difícil aplicá-las à nossa sociedade. [...] São, até certo ponto, as representações sociais que combinam nossa capacidade de perceber, inferir, compreender, que vêm à nossa mente para dar um sentido às coisas, ou para explicar a situação de alguém. Elas são tão "naturais" e exigem tão pouco esforço que é quase impossível suprimi-las. (MOSCOVICI, 2003, p. 200-201).

O autor depois acrescenta que “as representações sociais se apresentam como uma ‘rede’ de ideias, metáforas e imagens, mais ou menos interligadas livremente, e, por isso, mais móveis e fluidas que teorias” (MOSCOVICI, 2003, p. 210). Este novo conceito corresponde à “substância simbólica que entra na sua elaboração e às práticas específicas produzidas por essa substância”, considerando que essas práticas “circulam, se entrecruzam, se cristalizam continuamente por meio de palavras, gestos, encontros, impregnando os objetos, práticas e relações sociais” (FRANÇA, 2004, p. 14). Em síntese, com a releitura de Durkheim empregada por Moscovici, tem-se a compreensão de que as representações sociais são dinâmicas, ou seja, mais fluidas e orgânicas do que as representações coletivas; estabelecem relações entre a realidade e o senso comum, penetrando na vida cotidiana (MOSCOVICI, 2003, p. 49); e são aceleradas pelos meios de comunicação de massa (ibidem, p. 48), sendo construídas “diante de nossos olhos, na mídia, nos lugares públicos, através desse processo de comunicação que nunca acontece sem alguma transformação” (ibidem, p. 205).

Na esteira de Durkheim e Moscovici, o sociólogo britânico-jamaicano Stuart Hall, expoente dos Estudos Culturais, conceitua a representação como “uma parte essencial do processo pelo qual os significados são produzidos e compartilhados entre os membros de uma cultura” (HALL, 2016, p. 31). Hall defende a ideia de dois sistemas de representação: o primeiro está relacionado a um conjunto de correspondências entre as coisas (pessoas, objetos, acontecimentos etc.) e o que o autor chama de mapas conceituais, isto é, um sistema de conceitos. O segundo sistema depende da construção “de um conjunto de correspondências entre esse nosso mapa conceitual e

um conjunto de signos, dispostos ou organizados em diversas linguagens, que indicam ou representam aqueles conceitos”, prossegue Hall (2016, p. 38). Esta relação entre objetos, conceitos e signos estaria “no cerne da produção do sentido na linguagem, fazendo do processo que liga esses três elementos o que chamamos de ‘representação’” (ibidem).

Para o autor, não basta apenas compartilhar o mesmo mapa conceitual ou um conjunto de *representações mentais*; é preciso traduzir esse mapa “em uma linguagem comum, para que assim correlacionemos nossos conceitos e ideias com certas palavras escritas, sons pronunciados ou imagens visuais” (HALL, 2016, p. 36-37). Ele avança:

Pertencer a uma cultura é pertencer, *grosso modo*, ao mesmo universo conceitual e linguístico, saber como conceitos e ideias se traduzem em diferentes linguagens e como a linguagem pode ser interpretada para se referir ao mundo ou para servir de referência a ele. Compartilhar esses aspectos é enxergar o mundo pelo mesmo mapa conceitual e extrair sentido dele pelos mesmos sistemas de linguagem. (HALL, 2016, p. 43).

Mais adiante, o sociólogo adentra o pensamento de Michel Foucault, debruçando-se sobre a noção foucaultiana de representação. O deslocamento da centralidade da linguagem para o discurso é destacado por Hall (2016), que compreende que o conceito de discurso, para o filósofo francês, corresponde a um sistema de representação. Diz Stuart Hall sobre Foucault: “o que interessava a ele eram as regras e práticas que produziam pronunciamentos com sentido e os discursos regulados em diferentes períodos históricos” (HALL, 2016, p. 80).

Ao aproximar-se das condições históricas em que o conhecimento é produzido, Foucault transporta o termo “discurso” de uma esfera estritamente linguística ao sentido de uma rede de enunciados que condiciona o modo de falar e a conduta dos sujeitos. Para o autor, o conceito pode ser compreendido como um “conjunto de regras anônimas, históricas, sempre determinadas no tempo espaço, que definiram, em uma dada época e para uma determinada área social, econômica, geográfica ou linguística, as condições de exercício da função enunciativa” (FOUCAULT, 1995, p. 136). O discurso é, então, um conjunto de enunciados pertencentes a uma mesma *formação discursiva* (HALL, 2016, p. 81).

Na perspectiva da Análise do Discurso, Patrick Charaudeau considera que “os discursos sociais (ou imaginários sociais) mostram a maneira pela qual as práticas sociais são representadas em um dado contexto sociocultural” (CHARAUDEAU, 2001, p. 26), pensamento que reitera a concepção de rede de representações compartilhadas na coletividade proposta por Hall (2016) e por Moscovici (2003). Diz o autor:

O imaginário é uma forma de apreensão do mundo que nasce na mecânica das representações sociais, a qual, conforme dito, constrói a significação sobre os objetos do mundo, os fenômenos que se produzem, os seres humanos e seus comportamentos, transformando a realidade em real significante. Ele resulta de um processo de simbolização do mundo de ordem afetivo-racional através da intersubjetividade das relações humanas, e se deposita na memória coletiva. Assim, o imaginário possui uma dupla função de criação de valores e de justificação da ação. (CHARAUDEAU, 2017, p. 578).

Desta forma, os imaginários correspondem a uma simbolização representacional do mundo dentro de um “domínio de prática social (artística, política, jurídica, religiosa, educativa, etc.)” (CHARAUDEAU, 2017, p. 578), mas também a um produto das representações que estrutura, através do discurso, os saberes de crença e de conhecimento², organizando-os em sistemas coerentes de pensamento que dão origem a teorias, doutrinas e opiniões. Diante dessas duas dimensões – social e discursiva – o autor prossegue:

Enfim, esse imaginário pode ser qualificado de sociodiscursivo na medida em que se cria a hipótese de que o sintoma de um imaginário é a fala. De fato, ele resulta da atividade de representação que constrói os universos de pensamento, lugares de instituição de verdades, e essa construção se faz por meio da sedimentação de discursos narrativos e argumentativos, propondo uma descrição e uma explicação dos fenômenos do mundo e dos comportamentos humanos. (CHARAUDEAU, 2017, p. 579).

A natureza fluida dos imaginários sociodiscursivos permite que eles sejam sobrepostos, articulados e expandidos a partir do engendramento dos discursos que circulam nos grupos sociais e da criação de valores. Neste sentido, eles “podem ser materializados nos comportamentos, nas atividades coletivas, na produção de objetos,

² Os saberes de crença e de conhecimento são apresentados por Charaudeau (2017, p. 586) como forma de organizar a construção dos sistemas de pensamento que, por sua vez, alimentam os imaginários. Cada um deles subdivide-se em dois tipos (saber de revelação e saber de opinião, para os saberes de crença; saber científico e saber de experiência para os de conhecimento) que relacionam-se com diferentes discursos, contextos e práticas sociais, como teorias, textos sagrados, doutrinas, conhecimento empírico, opinião pessoal, provérbios, ideologias, entre outros.

nos monumentos, nos rituais” (PEREIRA, 2014, p. 48). Semelhantemente à noção de representação social de Moscovici³, os imaginários são construídos e compartilhados na coletividade e “dão testemunho das identidades coletivas, da percepção que os indivíduos e os grupos têm dos acontecimentos, dos julgamentos que fazem de suas atividades sociais” (CHARAUDEAU, 2006, p. 207). Assim, a intenção de Charaudeau é estabelecer um modelo de análise do discurso que considera não só os aspectos estruturais da linguagem, mas como ela é utilizada na coletividade para representar os imaginários sociodiscursivos circulantes, cuja simbolização pode surgir de forma verbal ou não-verbal. Para o autor, “o imaginário não é nem verdadeiro nem falso. Ele é uma proposição de visão do mundo que se baseia nos saberes que constroem os sistemas de pensamento, os quais podem se excluir ou se sobrepor uns aos outros” (CHARAUDEAU, 2017, p. 587).

Na direção de Soulages (1996; 2013), que analisa o discurso publicitário na mídia televisiva, a contribuição de Charaudeau é valiosa para o reconhecimento de imaginários recorrentes nos anúncios audiovisuais, sobretudo os que dizem respeito à representação de homens e mulheres. Para ele, a publicidade ativa “reconstituições de cenas da vida cotidiana, da vida social, ou então criações de alegorias puramente imaginárias”, que, embora totalmente fictícias, têm sua origem em “um acervo cultural compartilhado, pois elas têm o dever de ser partes interessadas no cenário e na expressão de representações sociais” (SOULAGES, 1996, p. 151). Em outras palavras, as representações na publicidade constroem identidades, lugares e interações, “limitados pelo peso dos imaginários socioculturais de cada sociedade” (ibidem). Ainda de acordo com Soulages, o imaginário social possui um reservatório de conteúdos semânticos que pode ser acessado pelo que ele chama de “roteiros figurativos elaborados pela atividade publicitária” (SOULAGES, 2013, p. 449). Em síntese:

No discurso publicitário, afluem, assim, algumas das figuras pregnantas dos imaginários socioculturais. [...] A publicidade age, então, incessantemente, para instaurar identidades, destacando, dos materiais semióticos, traços relevantes, diferenciando dentro do social, por meio de um processo de realização de discurso, figuras e espaços significantes. (SOULAGES, 1996, p. 142).

³ Charaudeau (2017, p. 575) considera que a definição de Moscovici é mais genérica do que a de Durkheim, “sem o preconceito da escala de generalização da noção, uma vez que é necessário definir uma noção que explique e justifique as práticas sociais, suas normas e suas regras”. Assim como Moscovici, o criador da Semiologia é influenciado pela perspectiva da psicologia social.

Ao lançar mão dos imaginários, a atividade publicitária elabora suas narrativas ancorando-se na existência de imagens já existentes e circulantes na sociedade, ativando representações ideais que dialogam com os produtos anunciados. A regularidade com que certas representações são acionadas no discurso da mídia e a subsequente cristalização da significação reduzida que elas assumem são consideradas, por alguns autores, como a origem dos estereótipos. Hall (2016, p. 190) entende a estereotipagem como prática de produção de significados, elencando as três principais características desse processo: a redução de aspectos que acabam sendo exagerados e simplificados; a exclusão de tudo que se encontra além da fronteira entre o que está dentro e o que está fora, funcionando como instrumento da manutenção da ordem social e simbólica; e a desigualdade de poder entre o grupo hegemônico e o excluído ou subordinado (HALL, 2016, p. 191-192). Fora dos estudos da cultura, entretanto, também há aportes teóricos que localizam os estereótipos na análise do discurso da mídia. Lysardo-Dias conceitua o estereótipo como “uma estratégia discursiva pautada na retomada do já-dito: “consolidado pelo uso e marcado pela convencionalidade, o estereótipo é uma representação fixada e partilhada por uma coletividade que depende dele para interagir” (LYSARDO-DIAS, 2006, p. 27). Diz a autora:

Dessa maneira, o estereótipo constitui um modo de conhecimento e uma forma de identificação social, oscilando entre aquilo que já é conhecido e aquilo que será dado a conhecer. Essa duplicidade é responsável pelo seu caráter dinâmico: cada vez que é acionado, ele é, de alguma forma, atualizado porque [está] inserido em um contexto efetivo de comunicação e de interação social que o reforça. (LYSARDO-DIAS, 2006, p. 27).

Para Lysardo-Dias, o estereótipo é, ainda, um modo de organizar o mundo a partir de categorias já existentes, um universo de referência partilhado que “traça identidades e oferece uma representação da realidade que compõe o imaginário social dos indivíduos” (LYSARDO-DIAS, 2006, p. 30). Ao frisar o caráter formador de identidades dos estereótipos e, em seguida, sua natureza homogeneizadora de crenças e comportamentos, a autora ecoa, em certa medida, as ideias de Soulages (1996) e Hall (2016), respectivamente.

Por outro lado, em “*Os estereótipos, muito bem. Os imaginários, ainda melhor*” (2017), Charaudeau critica o fato do termo *estereótipo* ter se tornado sinônimo de “falsa verdade (‘ideias batidas’), de não verificação (‘preconceitos’), de banalidade (‘lugar-comum’)” (CHARAUDEAU, 2017, p. 572). Apesar de estas expressões pertencerem ao mesmo campo semântico, elas não são perfeitamente intercambiáveis entre si. Essa conotação, então, “torna difícil a recuperação da noção de estereótipo para fazer dela um conceito” (ibidem), fato que o leva a defender o uso de *imaginários sociodiscursivos* como um substituto mais adequado para uma palavra que “só é identificada por seu caráter de fixação de uma verdade que não seria provada ou que seria falsa” (ibidem, p. 587).

Embora Charaudeau (2017, p. 572) rejeite a noção de estereótipo por considerá-la “extremamente simplista ou extremamente generalizante” e prefira o conceito de imaginários sociodiscursivos, a posição deste trabalho é que ambos os termos são passíveis de significar, de formas distintas, níveis de representação circulantes na sociedade. Assim, é viável pensar nos imaginários sociodiscursivos na publicidade como simbolizações representacionais, ou seja, um produto das representações que combina estas duas dimensões (social e discursiva) para produzir significados. O estereótipo, por sua vez, pode ser trabalhado como uma representação reduzida e cristalizada de um imaginário sociodiscursivo.

No bojo da Teoria Semiollingüística de Charaudeau, o contexto social é determinante para a análise discursiva dos objetos lingüísticos. A importante relação entre texto e contexto também é objeto da Semiótica Discursiva, ainda que não falem críticas que apontem a suposta limitação da teoria greimasiana no que tange à compreensão do que está fora do texto. Como afirmam Lara e Matte (2009, p. 340), “ao priorizar o estudo dos mecanismos intradiscursivos de constituição do sentido, a semiótica não ignora que o texto é também um objeto histórico determinado na sua relação com o contexto”. A evolução da Semiótica Francesa nas últimas décadas, alavancada ademais pelos seus desenvolvimentos no Brasil, permite a instrumentalização da teoria semiótica para a análise de objetos que fogem ao seu escopo inicial, como veremos mais adiante.

Em *Semiótica e Ciências Sociais* (1981), Greimas aborda o viés dos papéis sociais⁴, “através dos quais os indivíduos participam da realização das tarefas coletivas” (GREIMAS, 1981, p. 130). O autor continua dizendo que “estes papéis sociais são ‘vivididos’ de uma maneira ou de outra, que estas atividades sociais são significantes para o indivíduo” (*ibidem*). Anteriormente, Greimas e Courtés (2008 [1979]) já haviam empregado o termo para “designar um modelo organizado de comportamento, ligado a uma posição determinada na sociedade, cujas manifestações são amplamente previsíveis” (GREIMAS; COURTÉS, 2008, p. 323). Tais definições dialogam com os conceitos apresentados acima, ecoando a ideia de *representações sociais* que ativam valores e comportamentos já existentes e circulantes na coletividade, e que, além disso, ilustram os *papéis sociais* de certos grupos ou categorias de indivíduos. A associação dessas representações na forma de *imaginários sociodiscursivos* colabora para a cristalização de modelos específicos de representação, criando padrões como os que podem ser observados na publicidade brasileira de produtos de limpeza. Para adentrar o campo das representações de homens e mulheres na publicidade, recorreremos ao aporte teórico dos Estudos de Gênero.

1.2. Gênero, feminilidade e masculinidade

Dentre as várias abordagens possíveis no campo dos Estudos de Gênero, optamos por elencar o trabalho de Joan Scott (1995) e sua concepção de gênero como matriz das análises acerca dos papéis de homens e mulheres na publicidade. Desse pressuposto descendem contribuições de outras autoras, como Raewyn Connell (1987, 1995, 2005, 2013), também central na fundamentação teórica desta dissertação. A escolha de Scott é justificada pelo fato de a historiadora estadunidense sustentar uma perspectiva relacional do gênero, enfatizando as diferenças entre os papéis socialmente construídos de homens e mulheres. A segunda metade do século XX viu avançar a temática dos Estudos da Mulher⁵ nas universidades dos Estados Unidos e Europa.

⁴ Vale destacar que o sentido de *papéis sociais*, como propõe Greimas (1981), não corresponde ao significado de *papel* no percurso gerativo de sentido.

⁵ Decidimos não empregar a mesma tradução de “Women’s Studies” (Estudos Femininos) utilizada pelas tradutoras de Scott (1995) e Connell (2006), reconhecendo as prováveis limitações do termo em Língua Portuguesa. Em vez disso, preferimos usar “Estudos da Mulher” ou “Estudos Sobre a Mulher” como equivalentes ao termo em inglês.

Nesse campo, pesquisadoras feministas buscavam compreender, por meio de uma visão histórica, a participação das mulheres na sociedade, em oposição ao viés masculino que sempre imperou na historiografia do ocidente (CABRERA, 2011). Com o passar dos anos, a área foi, aos poucos, sendo renomeada e expandida para abarcar a premissa de que *homens* e *mulheres* constituem categorias historicamente variáveis, que se constroem discursivamente através da diferença percebida entre os sexos. Segundo Scott:

No seu uso mais recente, o “gênero” parece ter aparecido primeiro entre as feministas americanas que queriam insistir no caráter fundamentalmente social das distinções baseadas no sexo. A palavra indicava uma rejeição ao determinismo biológico implícito no uso de termos como “sexo” ou “diferença sexual”. O gênero sublinhava também o aspecto relacional das definições normativas das feminilidades. As que estavam mais preocupadas com o fato de que a produção dos estudos femininos centrava-se sobre as mulheres de forma muito estreita e isolada, utilizaram o termo “gênero” para introduzir uma noção relacional no nosso vocabulário analítico. (SCOTT, 1995, p. 72).

Para a autora, há um desafio teórico a ser superado nos trabalhos sobre gênero que exige uma análise “não só da relação entre experiências masculinas e femininas no passado, mas também a ligação entre a história do passado e as práticas históricas atuais” (SCOTT, 1995, p. 74), ou seja, a função do gênero nas relações sociais humanas. Neste sentido, o termo aponta para as *construções sociais*, como explica Scott, “a criação inteiramente social das idéias sobre os *papéis* próprios aos homens e às mulheres” (ibidem, p. 75, grifos nossos). Tais papéis não são definidos como *papéis sexuais*, pois tal classificação ignora o aspecto relacional do conceito de gênero. De acordo com a historiadora:

Apesar do fato dos(as) pesquisadores(as) reconhecerem as relações entre o sexo e (o que os sociólogos da família chamaram) “os papéis sexuais”, estes(as) não colocam entre os dois uma relação simples ou direta. O uso do “gênero” coloca a ênfase sobre todo um sistema de relações que pode incluir o sexo, mas que não é diretamente determinado pelo sexo nem determina diretamente a sexualidade. (SCOTT, 1995, p. 76).

Essa também é a interpretação de Soraya Barreto Januário, que concebe a discussão sobre a relação entre gênero e sexo biológico como algo que “não se constrói de forma natural, mas foi antes socialmente construída e incansavelmente remodelada e reajustada” (JANUÁRIO, 2016, p. 32). Para a autora, os Estudos de Gênero “têm sido capazes de questionar os *papéis sociais* destinados a homens e

mulheres, permitindo a compreensão da construção e organização da diferença sexual” (ibidem, grifos nossos).

À vista disto, o gênero, segundo Scott, corresponde a “um meio de decodificar o sentido e de compreender as relações complexas entre diversas formas de interação humana” (SCOTT, 1995, p. 89), não limitado ou regido somente pelas distinções biológicas, mas atravessado pelas desigualdades sociais que são estabelecidas pela dinâmica entre homens e mulheres. Essas diferenças envolvem “representações simbólicas socialmente compartilhadas, que variam conforme contextos culturais e históricos” (LOPES, 2016, p. 25) e que “expressam imagens naturalizadas do que é ser homem ou mulher” (ibidem, p. 30). Na definição de Raewyn Connell e Rebecca Pearse (2015), “acima de tudo, o gênero é uma questão de *relações sociais* dentro das quais indivíduos e grupos atuam” (CONNELL; PEARSE, 2015, p. 47, grifos nossos).

As autoras acrescentam que o gênero é a estrutura⁶ de relações sociais “que se centra sobre a arena reprodutiva e o conjunto de práticas que trazem as distinções reprodutivas sobre os corpos para o seio dos processos sociais” (CONNELL; PEARSE, 2015, p. 47). O arranjo dessas relações, chamado por Connell e Pearse de “ordem de gênero” (ibidem, p. 36), é o que caracteriza os diferentes comportamentos de homens e mulheres na sociedade contemporânea, sendo tão intrinsecamente assimilados, às vezes, que tais padrões parecem ser completamente naturais ao invés de culturais.

[...] o gênero, como outras estruturas sociais, é multidimensional. Não diz respeito apenas à identidade, nem apenas ao trabalho, nem apenas ao poder, nem apenas à sexualidade, mas a tudo isso ao mesmo tempo. Padrões de gênero podem ser radicalmente diferentes entre contextos culturais distintos, e há certamente muita variedade entre as maneiras de pensá-los, mas ainda é possível pensar (e agir) entre culturas em relação ao gênero. O poder das estruturas na formação da ação individual faz com que o gênero quase sempre pareça não se transformar. No entanto, os arranjos de gênero estão sempre mudando, conforme as práticas humanas criam novas situações e as estruturas se desenvolvem tendendo a crises. (CONNELL; PEARSE, 2015, p. 49).

A ordem de gênero formata a conduta dos indivíduos na vida social. Atividades do cotidiano têm pesos diferentes para homens e mulheres, pois são cobradas nos termos

⁶ Por “estrutura social”, entende-se a manutenção de padrões amplamente difundidos na relação entre os indivíduos, que formata as atividades do cotidiano e, no caso particular do gênero, envolve uma relação específica com os corpos (CONNELL; PEARSE, 2015, p. 47).

de suas “categorias sexuais” (CONNELL; PEARSE, 2015, p. 156). Isso significa que o gênero interfere não só na relação entre as pessoas, mas entre os indivíduos e as diferentes esferas da sociedade (mercado de trabalho, vida familiar, relacionamentos afetivos, educação, participação política, práticas religiosas etc.). Segundo as autoras, “a conduta produzida em relação a essa cobrança não é um produto do gênero – é o gênero em si” (CONNELL; PEARSE, 2015, p. 156).

1.2.1. Divisão sexual do trabalho

De acordo com Connell e Pearse, “em uma ordem de gênero fortemente patriarcal, as mulheres podem ser impedidas de ter acesso à educação e a liberdades pessoais, enquanto os homens podem ser excluídos de estabelecer conexões emocionais com crianças” (CONNELL; PEARSE, 2015, p. 157). O contraste entre as expectativas impostas a homens e mulheres é evidenciado conforme tratamos da divisão sexual do trabalho, em especial quando abordamos o trabalho doméstico não remunerado, já que ele acontece em um espaço de sobreposição de relações de afeto e poder. Espera-se que as mulheres sejam as únicas responsáveis pelo cuidado com os filhos e com a casa, enquanto os homens são destinados ao papel de provedores. Para as autoras:

Por trás do trabalho remunerado, há um outro tipo de trabalho - o doméstico e de cuidados, que não é pago. Em todas as sociedades contemporâneas sobre as quais temos estatísticas, as mulheres realizam a maioria das tarefas domésticas de limpeza, cozinha costura, cuidado com crianças e praticamente todo o trabalho de cuidado com bebês. [...] Esses tipos de trabalho são frequentemente associados a uma definição cultural das mulheres como pessoas cuidadosas, gentis, diligentes, estando sempre prontas para se sacrificarem pelos outros, por exemplo, como "boas mães". (CONNELL; PEARSE, 2015, p. 33).

Mesmo em casos em que a mulher exerce uma função remunerada fora de casa, esta estrutura persiste. Connell e Pearse afirmam que “toda a esfera econômica é culturalmente definida como um universo dos homens (apesar da presença das mulheres ali), enquanto a vida doméstica é definida como um universo das mulheres (apesar da presença dos homens ali)”, completando este raciocínio com a visão de que

“na casa, o trabalho é feito por amor ou obrigação mútua, os produtos do trabalho são uma dívida e a lógica da troca de dívidas prevalece” (CONNELL; PEARSE, 2015, p. 165).

Flávia Biroli define a divisão sexual do trabalho como “uma base fundamental sobre a qual se assentam hierarquias de gênero nas sociedades contemporâneas, ativando restrições e desvantagens que produzem uma posição desigual para as mulheres” (BIROLI, 2016, p. 721). Para a autora, esses padrões hierárquicos são organizados, além do gênero, por outras variáveis, como classe e raça. Se as bases do capitalismo estão na exploração do trabalho, essa divisão deixa claro quem são os indivíduos e grupos sociais que têm sua força de trabalho apropriada enquanto a classe dominante é beneficiada pelo que não produz. Biroli desenvolve:

A distinção entre trabalho remunerado e não remunerado é colocada, assim, no cerne das formas de exploração características do sistema patriarcal no mundo capitalista. O trabalho que as mulheres fornecem gratuitamente, como aquele que está envolvido na criação dos filhos e no cotidiano das atividades domésticas, libera os homens para que se engajem no trabalho remunerado. (BIROLI, 2016, p. 726).

Para Biroli, a divisão sexual do trabalho “está ancorada na naturalização de relações de autoridade e subordinação, que são apresentadas como fundadas na biologia e/ou justificadas racialmente” (BIROLI, 2016, p. 737). Tais relações impõem desigualdades e impedem os indivíduos de ocupar outras esferas, como é o caso de mulheres cuja participação política é prejudicada pelas responsabilidades com a vida doméstica, sobre a qual incidem diferentes formas de exploração. A autora prossegue:

Trata-se, assim, de uma dinâmica que define padrões conjugais, afetivos, ocupacionais e incide na construção dos direitos. A divisão sexual do trabalho doméstico, em seu entrelaçamento com a organização do trabalho assalariado no capitalismo, explicaria, por exemplo, o fato de que a jornada de trabalho “normal” seja aquela de um indivíduo liberado do trabalho cotidiano necessário para sua própria manutenção [...] (BIROLI, 2016, p. 727).

Sendo assim, concordamos com a posição de Biroli (2016, p. 731) de que a divisão sexual do trabalho produz o gênero, ou seja, a exploração do trabalho das mulheres e a conseqüente vulnerabilidade que as afeta favorece a opressão que caracteriza a ordem de gênero. Nesse sentido, Laís Lopes também argumenta que as

hierarquias produzidas pela divisão sexual do trabalho “vinculam-se à imposição de expectativas sociais quanto a arranjos relacionais e familiares pré-estabelecidos, com a existência de padrões heterossexuais de práticas e desejos afetivos-sexuais” (LOPES, 2016, p. 30). Embora a divisão sexual do trabalho não seja o único fator que produz o gênero, ela “compõe, de forma destacada, as dinâmicas que dão forma à dualidade feminino-masculino, ao mesmo tempo que posiciona as mulheres de maneira desigual segundo classe e raça” (BIROLI, 2016, p. 739). Se o feminino e o masculino são “representações simbólicas socialmente compartilhadas, que variam conforme contextos culturais e históricos” (LOPES, 2016, p. 25), falemos, então, dessa dualidade e como os conceitos de feminilidade e masculinidade se articulam na sociedade.

1.2.2. Feminilidade

Acerca do conceito de feminilidade, é possível encontrar na teoria psicanalítica algumas formulações que ainda hoje permanecem em diálogo com os estudos discursivos e de gênero da contemporaneidade. O surgimento da psicanálise no século XIX, capitaneado por Sigmund Freud (1856–1939), se dá pela escuta de pacientes histéricas e busca promover a “cura pela fala”. Ao tratar mulheres em sofrimento psíquico, Freud conclui que as normas sociais e a repressão dos desejos da mulher estariam no cerne da histeria feminina, ideia disseminada na conferência *A Feminilidade* (1933)⁷. Os anseios das mulheres em uma sociedade patriarcal eram conflitantes com os valores da época, reiterados por Freud, que compreendia o “destino social das mulheres inscrito nos limites da família e de seus interesses sexuais” (ZAFIROPOULOS, 2009, p. 17).

Para o criador da psicanálise, a concepção da sexualidade é determinada a partir de um paradigma masculino, em que a mulher sente, ainda criança, a ausência do falo, enquanto o homem vive, desde menino, sob a ameaça de castração (SENA, 2020). Freud enxerga essa dinâmica como o caminho para a resolução do Complexo de Édipo na infância, ainda que tal superação ocorra de maneiras distintas para meninas e meninos, de acordo com Zafirooulos (2009). Com ênfase nas características

⁷ Conferência apresentada em 1932, cuja primeira publicação data de 1933.

anatômicas de homens e mulheres, a teoria freudiana desenvolve uma perspectiva falocêntrica da feminilidade, relegando à mulher o lugar “natural” da falta e da passividade, embora os efeitos da cultura sobre o comportamento feminino não sejam ignorados pelos primeiros psicanalistas. O chamado “enigma da feminilidade” seria revisitado posteriormente por outras gerações de teóricos da psicanálise (notadamente Jacques Lacan, já em meados do século XX) e retomado criticamente por autoras feministas de segunda onda – o que não significa que o trabalho de Freud já não fosse confrontado pelo movimento feminista nas primeiras décadas de seu desenvolvimento (ZAFIROPOULOS, 2009).

Em *O Segundo Sexo* (2012 [1949]), obra basilar dos Estudos de Gênero, Simone de Beauvoir se debruça sobre o ponto de vista da psicanálise a respeito dos temas da sexualidade e feminilidade. Diz a autora que as “críticas essenciais que podem ser feitas a essa descrição provêm do fato de Freud tê-la calcado sobre um modelo masculino” (BEAUVOIR, 2012, p. 74). Para Beauvoir, o paradigma freudiano supõe que a mulher se sente como um um “homem mutilado” (ibidem). Mais adiante, comparando as ideias de Sigmund Freud e Alfred Adler, a filósofa afirma que este autor se afasta das teorias que se concentram unicamente na sexualidade, relacionando, por outro lado, o drama humano a um desejo de poder que acompanha um complexo de inferioridade:

No que concerne à mulher, seu complexo de inferioridade assume a forma de uma recusa envergonhada da feminilidade. Não é a ausência do pênis que provoca o complexo, e sim o conjunto da situação; a menina não inveja o falo a não ser como símbolo dos privilégios concedidos aos meninos; o lugar que o pai ocupa na família, a preponderância universal dos machos, a educação, tudo confirma a ideia da superioridade masculina. (BEAUVOIR, 2012, p. 76).

Para Beauvoir (2012), o valor atribuído ao falo simboliza uma soberania concretizada em outros campos, dada a posição privilegiada⁸ dos homens na sociedade. Sem descartar totalmente as contribuições da psicanálise mas optando, em

⁸ No Volume 2 de *O Segundo Sexo*, Beauvoir discorre sobre o privilégio da masculinidade: “O privilégio que o homem tem, e que se faz sentir desde sua infância, está em que sua vocação de ser humano não contraria seu destino de macho. Da assimilação do falo e da transcendência, resulta que seus êxitos sociais ou espirituais lhe dão um prestígio viril. Ele não se divide. Ao passo que à mulher, para que realize sua feminilidade, pede-se que se faça objeto e presa, isto é, que renuncie a suas reivindicações de sujeito soberano” (BEAUVOIR, 2012, p. 882).

vez disso, por refutar seus pressupostos – considerados limitados pelo viés falocêntrico – acerca do que seria a natureza feminina, Beauvoir (2012, p. 85) define a mulher como um “ser humano em busca de valores no seio de um mundo de valores, mundo cuja estrutura econômica e social é indispensável conhecer”, e que deve, portanto, ser estudada em uma perspectiva existencial que compreenda o contexto em que está inserida. A autora formula:

Assim como não basta dizer que a mulher é uma fêmea, não se pode defini-la pela consciência que tem de sua feminilidade; toma consciência desta no seio da sociedade de que é membro. Interiorizando o inconsciente e toda a vida psíquica, a própria linguagem da psicanálise sugere que o drama do indivíduo desenrola-se nele: as palavras “complexo”, “tendência” etc. implicam-no. Mas uma vida é uma relação com o mundo; é escolhendo-se através do mundo que o indivíduo se define; é para o mundo que nos devemos voltar a fim de responder às questões que nos preocupam. (BEAUVOIR, 2012, p. 82).

Ao cunhar a célebre frase “Ninguém nasce mulher: torna-se mulher” (BEAUVOIR, 2012, p. 361), no segundo volume de *O Segundo Sexo* (2012 [1949]), Simone de Beauvoir reforça uma perspectiva que inaugura o pensamento feminista da segunda metade do século XX. Trata-se da ideia central de que “nenhum destino biológico, psíquico, econômico define a forma que a fêmea humana assume no seio da sociedade”, antes o “conjunto da civilização” é o que elabora as condições que são qualificadas como femininas (ibidem).

1.2.2.1. Feminilidade enfatizada

Para Connell (1987), Beauvoir se sobressai entre outros teóricos dos Estudos de Gênero por conseguir vislumbrar a dimensão de poder que atravessa as relações entre homens e mulheres. Ao revisitar a origem e os desenvolvimentos das teorias de gênero contemporâneas, a socióloga australiana afirma que as conclusões de Beauvoir apontam para a subordinação das mulheres (CONNELL, 1987, p. 32) e que essa perspectiva se tornou central nos trabalhos acerca de gênero e sexualidade a partir da década de 1960. Consoante a Scott (1995), conforme citamos anteriormente, Connell (1987) relata a transição entre os Estudos da Mulher (ancorados em uma abordagem feminista) e os Estudos de Gênero. De 1970 em diante, a “a existência e os problemas

estratégicos dos movimentos de liberação sexual” trouxeram luz a outros debates elementares “para uma nova geração de teóricos” (CONNELL, 1987, p. 33, tradução nossa), destacando a teoria de gênero como uma teoria estratégica, focada em como as relações de gênero podem ser transformadas.

Ora, se o gênero, enquanto estrutura, define as práticas e a conduta dos indivíduos (CONNELL; PEARSE, 2015), é preciso entender como ocorre essa formatação do comportamento⁹ de homens e mulheres. Para Raewyn Connell, Beauvoir (2012) é um exemplo clássico de identificação de tipos de feminilidade. No segundo volume de sua mais conhecida obra, a feminista francesa parte de “uma diferenciação geral da situação social e status ontológico de mulheres e homens” (CONNELL, 1987, p. 175, tradução nossa) para depois descrever tipos recorrentes de feminilidade, baseando-se em circunstâncias sociais e nos padrões de dinâmicas internas a estas condutas de gênero. Connell, que desde o início da década de 1980 (KESSLER et al., 1982) trabalhava com a formulação de teorias acerca da masculinidade hegemônica (conceito do qual trataremos em breve), avança, em *Gender and Power* (1987), na caracterização das tipologias de feminilidade e masculinidade:

O que une as feminilidades de uma dada situação social é o duplo contexto em que elas são formadas: por um lado, em relação com a imagem e experiência de um corpo feminino; por outro, nas definições sociais do lugar da mulher e as oposições culturais de masculinidade e feminilidade. (CONNELL, 1987, p. 179, tradução nossa).

A autora percebe os conceitos de feminilidade e masculinidade não como fundamentos ou aspectos essenciais do caráter de mulheres e homens, mas como “formas de viver determinados relacionamentos” (CONNELL, 1987, p. 179, tradução nossa). Contudo, ao contrário do que Connell entende por masculinidade, não existe uma forma de feminilidade correspondente que seja hegemônica e dominante da mesma maneira. Ainda assim, a autora caminha para uma acepção que se apresenta com mais clareza no nível das relações em massa: a feminilidade “é a subordinação global de mulheres a homens que oferece uma base essencial para a diferenciação” (CONNELL, 1987, p. 183, tradução nossa). Esse modelo, definido pela conformidade

⁹ Referido por Connell (1987, p.167) como “sexual character”.

com tal subordinação e orientado para acomodar os interesses e desejos masculinos, é chamado por Connell de *feminilidade enfatizada*.¹⁰

No pensamento de Connell, o enfoque nas *relações* de gênero – notado longitudinalmente em sua obra – também se traduz no entrelace dos conceitos de *masculinidade hegemônica* e *feminilidade enfatizada*, à medida em que os termos são elucidados (CONNELL, 1987). Embora a autora elabore com maior profundidade as dinâmicas e tipologias da masculinidade, sua descrição dos padrões de feminilidade prova-se satisfatória por duas razões. A primeira é a vasta literatura existente acerca dos efeitos da dominação masculina (BOURDIEU, 2005) sobre as mulheres e os efeitos do patriarcado na ordem de gênero, limitando a liberdade e o comportamento das mulheres na sociedade. Além de Beauvoir (2012), outras autoras e autores – em especial, no campo da teoria feminista – encarregaram-se, ao longo do século passado, de detalhar as tipologias da feminilidade e os padrões de gênero nas relações entre homens e mulheres. Tais contribuições são consideradas e acrescentadas pela socióloga em seus engendramentos (CONNELL, 1987). O segundo motivo que torna a noção de feminilidade enfatizada suficiente para a compreensão e a análise das relações entre homens e mulheres é a síntese de que, nas relações complexas e assimétricas entre os gêneros, este modelo de feminilidade é o que corresponde ao ideal patriarcal. Connell (1987) não descarta a existência de outras formas de feminilidade, inclinadas à resistência e não conformidade com os interesses masculinos. Contudo, nenhum destes modelos marginais goza dos privilégios hierárquicos que a masculinidade (ou as masculinidades) têm, isto é, a subordinação de todas as feminilidades. Segundo a autora:

Essa assimetria fundamental tem dois aspectos principais. O primeiro é que a concentração de poder social nas mãos dos homens deixa um escopo limitado para que mulheres construam relações de poder institucionalizado sobre outras mulheres. [...] O nível de violência muito menor entre mulheres do que entre homens é uma boa indicação disso. Segundo, a organização de uma forma hegemônica em torno da dominação sobre o sexo oposto está ausente da construção social da feminilidade. Poder, autoridade, agressividade e tecnologia não são tematizados na feminilidade no geral como são na masculinidade. Igualmente importante [é o fato de que] nenhuma pressão é estabelecida para negar ou subordinar outras formas de feminilidade da maneira que a masculinidade hegemônica deve negar outras masculinidades. (CONNELL, 1987, p. 187, tradução nossa).

¹⁰ Tradução nossa de “emphasized femininity” (CONNELL, 1987, p. 183).

A feminilidade enfatizada é uma construção social que se apresenta publicamente, “embora seu conteúdo seja especificamente ligado ao âmbito privado do lar e do quarto” (CONNELL, 1987, p. 187, tradução nossa). A conduta feminina é organizada e orientada para a disponibilidade sexual (em mulheres mais jovens) e a maternidade (em mulheres mais velhas). A conformidade com os padrões de feminilidade convencionados pelo patriarcado é amplamente promovida na mídia, como em novelas, comerciais, jornais e revistas femininas. Para Connell (1987, p. 188), é digno de nota que boa parte desta promoção é concebida, financiada e supervisionada por homens, como é o caso da publicidade. A autora conclui:

[A feminilidade enfatizada] é a tradução para a grande escala de padrões já discutidos em certas instituições e meios, como a demonstração de sociabilidade ao invés de competência técnica, fragilidade em situações de coito, conformidade com os desejos de excitação dos homens e bajulação nas relações corporativas, aceitação do matrimônio e do cuidado com os filhos como uma resposta à discriminação contra as mulheres no mercado de trabalho. (CONNELL, 1987, p. 187, tradução nossa).

Em suma, a feminilidade enfatizada reforça e é representada por imaginários sociodiscursivos correspondentes à subordinação da mulher, sustentando arranjos de gênero que servem à masculinidade. Neste modelo de feminilidade, o trabalho doméstico não remunerado e o cuidado com a família fazem parte do papel social da mulher, em conformidade com a divisão sexual do trabalho na sociedade patriarcal. A contínua promoção deste ideal de feminilidade na mídia dá origem a estereótipos, isto é, representações cristalizadas da mulher que são instrumentalizadas pela publicidade, como trataremos mais adiante neste capítulo.

1.2.3. Masculinidade

Como descrito por Scott (1995) e Connell (1987), a gênese dos Estudos de Gênero está no desenvolvimento das teorias feministas no ambiente acadêmico, alavancada pelos movimentos sociais a partir dos anos 1960 e pelo debate acerca da

liberação feminina. A introdução do estudo das masculinidades¹¹ no campo das pesquisas de gênero foi impulsionada ademais pelas contribuições do movimento gay (CONNELL, 2005; 1987; JANUÁRIO, 2016) e pelo interesse em “um exame crítico e uma tomada de posição frente às dissimetrias sociais baseadas na diferenciação sexual” (MEDRADO-DANTAS, 1997, p. 15). Para Januário, a identidade masculina sempre foi tida como inerente ao sujeito. As análises históricas tradicionais consideravam o homem como “a norma da humanidade” (JANUÁRIO, 2016, p. 94), paradigma que passou a ser questionado nas últimas cinco décadas. Assim como os Estudos da Mulher, surgem na América do Norte os Estudos do Homem (*Men's Studies*), que buscavam discutir os padrões de masculinidade e os papéis sociais masculinos no patriarcado.

Na França, Pierre Bourdieu (2012) é quem suscita o debate sobre a *dominação masculina*, argumentando que a ordem que supõe a hierarquia masculina não reside na natureza (a saber, no sexo biológico), mas advém de arranjos sociais e culturais. A partir da observação dos costumes e práticas da sociedade Cabila, na Argélia, o autor tece sua teoria sobre as relações de poder entre os gêneros, enfatizando o caráter cultural que eleva os homens a uma posição privilegiada na sociedade. Para Bourdieu, “a força da ordem masculina se evidencia no fato de que ela dispensa justificção: a visão androcêntrica impõe-se como neutra e não tem necessidade de se enunciar em discursos que visem a legitimá-la” (BOURDIEU, 2012, p. 18). Esta ordem tende a ratificar a dominação masculina, alicerçada sobre a divisão sexual do trabalho e as diferentes práticas sociais que relegam o espaço público aos homens e o espaço privado às mulheres. De acordo com Bourdieu:

Longe de as necessidades da reprodução biológica determinarem a organização simbólica da divisão social do trabalho e, progressivamente, de toda a ordem natural e social, é uma construção arbitrária do biológico, e particularmente do corpo, masculino e feminino, de seus usos e de suas funções, sobretudo na reprodução biológica, que dá um fundamento aparentemente natural à visão androcêntrica da divisão de trabalho sexual e da

¹¹ Connell oferece o seguinte panorama dos estudos da masculinidade no século XX, mencionando a existência de três projetos teóricos para uma ciência da masculinidade: “Um deles baseava-se no conhecimento clínico adquirido por terapeutas, e suas ideias principais vieram da teoria freudiana. O segundo baseava-se na psicologia social e era centrado na ideia largamente popular de ‘papel sexual’. O terceiro envolve desenvolvimentos recentes em antropologia, história e sociologia” (CONNELL, 2005, p. 7, tradução nossa).

divisão sexual do trabalho e, a partir daí, de todo o cosmos. A força particular da sociodicéia masculina lhe vem do fato de ela acumular e condensar duas operações: *ela legitima uma relação de dominação inscrevendo-a em uma natureza biológica que é, por sua vez, ela própria uma construção social naturalizada.* (BOURDIEU, 2012, p. 33, grifos do autor).

A dominação masculina é, portanto, manifestada pela “primazia universalmente concedida aos homens”, nas palavras de Bourdieu (2012, p. 45), que têm seus privilégios assegurados e assim “funcionam como matrizes das percepções, dos pensamentos e das ações de todos os membros da sociedade”. A *violência simbólica* reside no fato de que as relações de poder entre os gêneros são incorporadas pelo grupo dominado e que este padrão hierárquico é compreendido como “natural”. Melhor dizendo, a violência simbólica “se institui por intermédio da adesão que o dominado não pode deixar de conceder ao dominante (e, portanto, à dominação)” (BOURDIEU, 2012, p.47). A conformidade com a dominação tem menos a ver com uma adoção voluntária e individual de uma conduta submissa e mais com os “efeitos duradouros que a ordem social exerce sobre as mulheres (e os homens), ou seja, às disposições espontaneamente harmonizadas com esta ordem que as impõe” (ibidem, p. 50).

Na perspectiva do sociólogo, o privilégio masculino também abriga uma espécie de tensão, que impõe sobre o homem o dever de afirmar sua *virilidade* o tempo todo. A virilidade, aliás, é conceituada por Bourdieu como uma “noção eminentemente relacional, construída diante dos outros homens, para os outros homens e contra a feminilidade”, em uma dinâmica que evidencia a aversão e a negação do feminino (BOURDIEU, 2012, p. 67). Ela demanda validação de outros homens e está situada no cerne de uma masculinidade ideal, que apesar de inalcançável em sua integridade, opera como marcador dos “verdadeiros homens”. Corbin, Courtine e Vigarello (2013)¹², conterrâneos de Pierre Bourdieu, dedicaram-se a explorar detalhadamente o tema da virilidade e suas expressões e representações através da História. Em concordância com o sentido de dominação masculina proposto por Bourdieu (2012), os autores declaram que “a virilidade é histórica como ela é, inevitavelmente, antropológica” (CORBIN et al., 2013, p. 8).

¹² Aqui citamos o primeiro livro de *A História da Virilidade* (2013), obra organizada pelos autores em três volumes.

De volta a Raewyn Connell, que na década de 1980 já havia publicado suas primeiras conclusões sobre a masculinidade (KESSLER et al., 1982; CONNELL, 1987), surge um novo trabalho que atualiza e complementa as descobertas empreendidas anteriormente pela autora. A obra *Masculinities* (2005 [1995]) se tornou um parâmetro global para o estudo das masculinidades, por conter um aprofundamento da categoria da masculinidade hegemônica, introduzida anteriormente pela autora, como também a descrição de outros tipos de masculinidades. Com base em Connell (2005) e Connell e Messerschmidt (2013), adentraremos a definição de masculinidade hegemônica.

1.2.3.1. Masculinidade hegemônica

Connell enxerga o conceito de masculinidade em si como sendo inerentemente relacional, sendo inconcebível a sua existência a não ser em contraste com a feminilidade. A australiana sustenta que “a masculinidade é uma configuração de prática em torno da posição dos homens na estrutura das relações de gênero” e que existem várias configurações desse tipo na sociedade (CONNELL, 1995, p. 188). O que não pode ser ignorado é que tais relações – entre homens e mulheres, por exemplo – estão imbricadas em uma dinâmica de poder, como já foi exposto neste trabalho. Esse enfoque nas relações se aplica semelhantemente à dinâmica das masculinidades, em que uma delas está em uma posição hegemônica diante das outras, ainda que esta hegemonia seja referida pela autora como uma relação historicamente fluida. Para Connell (2005), a hierarquia das masculinidades compreende não apenas o ideal hegemônico, mas também formas de masculinidade que se relacionam em termos de subordinação, cumplicidade e marginalização. O reconhecimento de múltiplas masculinidades em uma abordagem relacional é, de acordo com Connell, uma forma de entender a efetividade das masculinidades na legitimação da ordem de gênero, considerando as nuances de classe, raça e sexualidade. Neste viés, percebemos que a hegemonia se consolida de duas formas: em relação a outras expressões de masculinidade e em relação à feminilidade. Explica a autora:

A masculinidade hegemônica pode ser definida como a configuração de práticas de gênero que incorpora a resposta correntemente aceita para o problema da legitimidade do patriarcado, o que garante (ou se faz crer que

garante) a posição dominante de homens e a subordinação de mulheres. (CONNELL, 2005, p. 77, tradução nossa).

Para Connell e Messerschmidt, as definições normativas de masculinidade não são cumpridas pela maioria dos homens, podendo “ser construídas de forma que não correspondam verdadeiramente à vida de nenhum homem real” (CONNELL. MESSERSCHMIDT, 2013, p. 253). As autoras prosseguem dizendo que, embora inalcançados, “esses modelos expressam, em vários sentidos, ideais, fantasias e desejos muito difundidos” (ibidem). Segundo Connell (2005), há uma diferença entre os homens que se beneficiam dos dividendos do patriarcado em uma posição de cumplicidade com a masculinidade hegemônica e os que são dominados por ela. Este último grupo caracteriza a *masculinidade subordinada*, tendo suas práticas, identidades e sexualidades oprimidas pelos homens que estão no topo da hierarquia. O exemplo mais claro deste tipo de subordinação é a hierarquia em que homens heterossexuais exercem domínio sobre homossexuais. Connell afirma que o “a homossexualidade, na ideologia patriarcal, é o repostório de práticas rejeitadas pela masculinidade hegemônica” e que, do ponto de vista da dominação masculina, “a homossexualidade é facilmente assimilada à feminilidade” (CONNELL, 2005, p. 78, tradução nossa). Assim, comportamentos identificados como não pertencentes à masculinidade hegemônica podem deslegitimar não apenas homens gays, mas também os heterossexuais¹³.

Além da masculinidade subordinada, Connell (2005) apresenta a *masculinidade cúmplice*, correspondente aos homens que, apesar de não atingirem os padrões impostos pelo projeto hegemônico, ainda mantêm alguma conexão com o modelo ideal de masculinidade. Esta relação é definida pela cumplicidade com a masculinidade hegemônica, e, embora os homens deste grupo não estejam “na linha de frente do patriarcado” (CONNELL, 2005, p. 79), eles ganham com a subordinação global das mulheres. Finalmente, a autora fala também em *masculinidades marginalizadas*, relações que são atravessadas por condições como o conflito entre classes econômicas e grupos étnico-raciais (ibidem, p. 81). Este conceito não é tão aprofundado por Connell

¹³ Nossa visão é a de que a identidade e orientação sexual dos indivíduos podem ser experimentadas de maneira fluida, sem que seja necessário categorizar essas experiências na dicotomia homossexual-heterossexual. No entanto, entendemos que a intenção de Connell (2005) foi justamente expor o quanto a não conformidade com o ideal de masculinidade se apresenta de maneira simplista: a oposição conflitante entre dominante e subordinado, heterossexual e homossexual, viril e afeminado.

como os outros tipos de masculinidade, mas expressa a preocupação da autora em reconhecer a necessidade de se vislumbrar a sobreposição de raça, gênero e classe no estudo das masculinidades. Connell (1995; 2005) reconhece que os padrões de gênero variam de acordo com a cultura e a posição geográfica no globo, destacando que boa parte dos estudos acerca das masculinidades se concentra na Europa e na América do Norte. Por isso, recorreremos, de forma complementar, a trabalhos que investigam a masculinidade fora desses eixos, como é o caso de Nolasco (1993) e Januário (2016).

2. REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO NA PUBLICIDADE

O tópico das representações de homens e mulheres na publicidade tem sido trabalhado extensivamente na produção acadêmica brasileira das últimas duas décadas, em especial nas áreas dos Estudos Linguísticos e da Comunicação Social. Corrobora tal perspectiva a quantidade de trabalhos acerca do tema cadastrados no catálogo de teses e dissertações da Capes, mapeados durante a etapa de revisão bibliográfica da presente pesquisa. Embora boa parte das análises de comerciais televisivos do início dos anos 2000 seja dedicada à identificação de padrões de representação feminina e foque no discurso sexista das peças publicitárias (notadamente em anúncios de cerveja e de produtos de beleza), cresce o número de contribuições ao estudo das masculinidades na publicidade. O exame dos estereótipos de gênero e da eventual ruptura com esses padrões de representação é de suma importância para a compreensão dos comerciais enquanto repositórios de imaginários sociodiscursivos. Como afirma Oliveira-Cruz (2018), citada no início desse capítulo, “ao reiterar as representações sociais sobre comportamentos e posições sociais ocupadas por homens e mulheres, a publicidade favorece uma aprendizagem de gênero, tornando os papéis socialmente aceitos” (p. 93).

Um dos trabalhos que desponta como referência no reconhecimento e categorização de padrões de representações de gênero na publicidade é o de Freitas (2014), que tipifica os estereótipos de homens e mulheres a partir da análise de comerciais televisivos veiculados no Brasil e em Portugal. Antes de discorrer acerca das representações da feminilidade enfatizada e da masculinidade hegemônica nos comerciais de produtos de limpeza de forma mais específica, empregaremos a classificação idealizada por Freitas (2014) para ilustrar os padrões de representação de homens e mulheres na publicidade. Como complemento à autora, apontaremos trabalhos em que os estereótipos mencionados são investigados em maior profundidade.

2.1. Estereótipos da mulher na publicidade

O primeiro estereótipo relativo à feminilidade descrito por Freitas (2014) é o da *rainha do lar*. Ele corresponde ao imaginário discursivo da dona de casa que faz de tudo pela família, dedica-se às tarefas domésticas com diligência, é amorosa, cuidadosa e realizada em seu papel de mãe e esposa. Não por acaso, esta é a representação que sempre prevaleceu na publicidade de produtos de limpeza, como veremos mais adiante. Corrêa (2011) analisa a representação de homens e mulheres na publicidade de homenagem (a saber, em anúncios comemorativos do Dia das Mães e do Dia dos Pais), salientando como o reforço do estereótipo da rainha do lar alimenta a desigualdade de gênero no contexto da criação dos filhos, fundamentada, por sua vez, na divisão sexual do trabalho. Marie Suzuki Fujisawa (2006), ao pesquisar sobre a publicidade da marca de detergente em pó OMO no Brasil, conclui que, apesar da atualização do estereótipo da dona de casa na publicidade, ele continua em voga: “No geral, a figura da mãe doméstica foi substituída pela da mãe moderna, que trabalha fora e auxilia os filhos no seu aprendizado e desenvolvimento” (FUJISAWA, 2006, p. 156). A autora declara que as mulheres dos comerciais “deixaram de ser as Amélias para se tornar as mulheres multifuncionais, modernas, em busca de maior praticidade para que possam utilizar seu tempo livre com a família, com os amigos ou com os amantes” (ibidem, p. 158). Ainda assim, como observa Melo (2008) na análise de um comercial do segmento alimentício, o ideal da dona de casa exemplar ainda oprime as mulheres do século XXI, mesmo por trás do verniz da modernidade. O anseio por praticidade, visto em anúncios de produtos que vão de lasanhas congeladas a limpadores multiuso, é, na verdade, um esforço para conciliar a rotina doméstica com a vida profissional e as atribuições que recaem sobre as mulheres na divisão sexual do trabalho.

Em seguida, Freitas (2014, p. 135) expõe o estereótipo da *mulher-objeto*, representada na publicidade com o objetivo de sedução. Mais frequente em anúncios voltados para o público masculino, como sublinha Oliveira-Cruz (2018), esse padrão pode ser percebido em peças publicitárias de automóveis, bebidas alcoólicas e perfumes. A primazia das análises do estereótipo da mulher-objeto no Brasil se concentra em estudos cujo *corpus* é composto por comerciais de cerveja. A discussão

sobre a objetificação da mulher nos anúncios do setor é encabeçada por nomes como Lins (2004; 2021) e Oliveira e Cancela (2012). Figueiredo e Pacheco (2018), em um percurso que também investiga representações de feminilidade e masculinidade, comparam a sexualização do corpo feminino e masculino em comerciais portugueses de cerveja e sabão em pó, respectivamente. Já sob a ótica da Análise do Discurso, Gomes (2020) avalia a mudança do discurso da marca Skol, em um processo que a autora considera ser a “(des)cristalização” de estereótipos femininos e a ruptura com padrões de representação centrados no imaginário da mulher-objeto.

O último estereótipo citado por Freitas (2014) no que concerne à representação das mulheres em comerciais de televisão é o da *escrava da beleza*. A classificação é inspirada por Lysardo-Dias (2007, p. 30), que, à luz das teorias charaudianas e bakhtinianas, compreende a existência de duas formas cristalizadas da mulher na publicidade destinada ao público feminino: a mulher bela e magra e a mulher jovem. A proposta de Freitas (2014) reúne essas características em um único padrão de representação, demonstrando como marcas de cosméticos e higiene pessoal, de maneira proeminente, se apropriam do estereótipo da escrava da beleza em seus comerciais. Bela, jovem e esguia, a mulher escrava da beleza não apenas possui os atributos físicos relativos ao estereótipo, mas é também – e sobretudo – movida pela busca pela conformidade com o ideal hegemônico de beleza do patriarcado. Ao analisar anúncios dos segmentos supracitados, Rocha (2001, p. 34) firma a ideia de que o corpo feminino, frequentemente fragmentado nas peças publicitárias, “é marcado como valor central da individualidade da mulher”. Esse pensamento consolida o que Connell (1987) considera a experiência do corpo da mulher no contexto da feminilidade enfatizada.

2.2. Estereótipos do homem na publicidade

Em relação às representações cristalizadas da masculinidade, a primeira categoria é a da *figura paterna*. Segundo Freitas (2014), a representação do pai na publicidade tem migrado do imaginário do homem autoritário e provedor para um prisma em que o pai estabelece relações mais próximas com os filhos. Para a autora, “o estereótipo de ‘pai de família’ está sendo cada vez mais associado à maternidade, pois

é visto constantemente ao lado dos filhos, sem a presença física da mãe e esposa” (p. 157). Na tese *Mães cuidam, pais brincam: normas, valores e papéis na publicidade de homenagem*, Corrêa (2011) aborda os diferentes papéis sociais de homens e mulheres no cuidado infantil, apontando que “na publicidade sobre a maternidade e a paternidade, a mãe cuida e sofre pelos filhos, enquanto o pai estabelece com eles relações que incluem brincadeira, leveza e distância” (CORRÊA, 2011, p. 140). A figura do “pai amigo”, como denomina Freitas, representa “uma relação do homem com os filhos mais relacionada apenas aos momentos de lazer de fim-de-semana, em vez do cuidado pontual e diário retratado nas mulheres” (FREITAS, 2014, p. 57).

Outro estereótipo que representa a masculinidade hegemônica na publicidade é o do *machão conquistador* (Freitas, 2014). Associado ao imaginário sociodiscursivo do “macho alfa”, o homem desse estereótipo é viril, heterossexual e compete com outros homens pela atenção das mulheres. É comum perceber a representação do machão conquistador junto ao estereótipo da mulher-objeto. Do Homem Marlboro dos anos 1950 ao consumidor de cerveja do século XXI, essas figuras masculinas “possuem uma postura de superioridade perante as mulheres e masculinidades identificadas como subalternas” (OLIVEIRA; CANCELA, 2012, p. 45). No Brasil, a publicidade também tem recorrido a esse estereótipo em comerciais de produtos de higiene pessoal voltados ao público masculino. É o caso das marcas de Axe e Old Spice, cujos anúncios integram o *corpus* do trabalho de Dourado (2016). Pelo viés da Semiótica Francesa, a autora estabelece a “masculinidade” como uma categoria fundamental, localizando o estereótipo do homem viril e conquistador no quadrado semiótico, em contrariedade à “feminilidade”¹⁴.

Freitas (2014) introduz ainda três representações cristalizadas da masculinidade na publicidade: o *homem bem-sucedido*, o *metrossexual* e o *homem-objeto*. Dessas, o imaginário do homem bem-sucedido é o que mais se assemelha aos dois primeiros estereótipos da masculinidade (figura paterna e machão conquistador), justamente porque esse conjunto ecoa os valores e normas da masculinidade hegemônica, como explica Connell (2005). A publicidade de bancos e de automóveis, para citar apenas dois dos segmentos que mais empregam o estereótipo do homem bem-sucedido,

¹⁴ Como explicaremos no próximo capítulo, optamos por não elencar os termos /masculinidade/ versus /feminilidade/ como uma oposição semântica fundamental na análise dos comerciais de Veja.

costuma representar esses personagens como homens brancos, heterossexuais, com um bom emprego e boa renda (quase sempre são homens de negócios ou com cargos corporativos), fisicamente ativos¹⁵ e dedicados ao trabalho. Denega (2015) e Martins (2012) estão entre as autoras que analisam a representação do homem bem-sucedido na publicidade brasileira e portuguesa, respectivamente.

O termo metrossexual surgiu na década de 1990, mas se popularizou no início dos anos 2000 ao ser atribuído ao jogador de futebol David Beckham, conhecido por ser um homem preocupado com a própria aparência. Freitas (2014, p. 165) define o metrossexual como “um jovem urbano, típico de classe média, cada vez menos preconceituoso em relação a cuidar do corpo e ficar bonito, mas com a virilidade tranquila”. É curioso como a existência do conceito em si revela a problemática da masculinidade hegemônica: os homens considerados vaidosos recebem o rótulo como forma de diferenciá-los dos demais, que não praticam o mesmo autocuidado e, em alguns casos, rejeitam até mesmo hábitos de higiene básica em nome de uma masculinidade ideal que é inalcançável na prática, como afirmam Connell e Messerschmidt (2013). Por outro lado, a metrossexualidade é uma definição que pertence ao universo da heterossexualidade, distanciando-se – ou tentando se distanciar – do que Connell (2005) considera ser uma expressão da masculinidade subordinada, isto é, de comportamentos ligados à feminilidade e à masculinidade gay. Feita essa digressão, voltemos ao estereótipo do metrossexual na publicidade. Os exemplos mais abundantes da metrossexualidade em anúncios são encontrados em comerciais de perfumes, cosméticos e produtos de higiene pessoal voltados ao público masculino, como os anúncios do shampoo anticaspa da marca Clear Men. Ao examinar o imaginário sociodiscursivo da metrossexualidade em anúncios de televisão e revista, Garboggini (2005) recorre à Semiótica Tensiva para posicionar o homem metrossexual entre o masculino e o não-masculino, como um meio-termo entre os contraditórios, ou, nas palavras da autora, um “masculino equilibrado”, “nem gay nem machão” (GARBOGGINI, 2005, p. 106).

¹⁵ Nossa visão é a de que o imaginário sociodiscursivo do homem bem-sucedido (Freitas, 2014) pode ser comparado ao que Januário (2016) chama de Homem Ação. Trata-se de “um homem produtivo que faz, dirige, pilota, caça, surfa, veleja, caminha, pensa”, diz a autora; “um homem urbano, preocupado com o trabalho e imagem pública” (JANUÁRIO, 2016, p. 327).

Por fim, o homem-objeto é uma representação mais recente em relação aos outros estereótipos da masculinidade identificados por Freitas (2014). Segundo Januário e Cascais (2012, p. 142), “é apenas no início do século XXI que começamos a observar, mais fortemente, imagens de corpo masculino fora dos papéis sociais tradicionais”. O homem-objeto surge como um artifício para encantar o público, em um recurso semelhante ao uso da mulher-objeto nos comerciais. Másculo e musculoso, esse estereótipo poderia ser confundido com o do machão conquistador, não fosse o fato de estar quase sempre nu ou seminú, tornando mais fácil a sua identificação. Além disso, o homem-objeto não age em prol da conquista, antes é desejado (geralmente pelas mulheres) por conta de seu porte físico. A objetificação do corpo masculino ainda é menos comum do que a do corpo feminino na publicidade; contudo, há exemplos dessa representação até em comerciais de produtos de limpeza. No Brasil, as campanhas publicitárias *Maridos Ideais* (2001)¹⁶, da marca Ariel (FUJISAWA, 2006; SOUZA, 2007), e *Sim, Senhora!* (2013)¹⁷, de Vanish (MEDEIROS, 2014), investiram na sexualização das figuras masculinas como apelo à dona de casa. Figueiredo e Pacheco (2018) citam um comercial de lava-roupas da marca Surf, veiculado em 2017 em Portugal, como amostra do estereótipo do homem-objeto e da erotização do corpo masculino. Repletos de referências sexuais e frases de duplo sentido, as campanhas citadas neste parágrafo parecem explorar a inversão do objeto de desejo, agora centrada no corpo do homem ao invés da mulher.

2.3. Transgressão e atualização dos estereótipos de gênero na publicidade

O uso de representações cristalizadas na publicidade permanece em voga na atualidade, mas há casos em que as marcas optam por não recorrer a estereótipos em seus anúncios. Essa mudança reflete, em certa medida, o contexto de transformações sociais das últimas décadas, com a ascensão de pautas como o feminismo, as causas

¹⁶ O mote da campanha de Ariel era a solução oferecida pela marca para a dona-de-casa insatisfeita (com o marido e com a carga de trabalho doméstico): “Ariel é o único que tem maridos ideais em cada um de seus grãos” (FUJISAWA, 2006, p. 132). Um dos anúncios ainda está disponível na Internet, em um canal não pertencente à marca: <https://youtu.be/mLwpS7ILwSI>. Acesso em: 20 mar. 2022.

¹⁷ A marca retirou do ar os vídeos da campanha, mas ainda é possível encontrar algumas peças publicadas em canais alternativos, como esta: <https://bit.ly/3vsntzJ>. Acesso em: 20 mar. 2022.

LGBTQIA+ e a luta antirracista. Para se manter atualizadas, as empresas e agências de publicidade se apropriam desses novos discursos, sem, contudo, propor uma ruptura real com a hegemonia que sustenta o consumo no modelo capitalista. Para Corrêa (2011), os estereótipos são uma forma de simplificar a mensagem da publicidade, minimizando ruídos de comunicação no tempo limitado¹⁸ em que os anúncios são veiculados. No entanto, "os discursos, as imagens e os comportamentos de grupos minoritários têm sido, em maior ou menor grau, incorporados aos produtos publicitários. Há uma assimilação de grupos e de discursos dissonantes, mesmo que diluídos", diz a autora (CORRÊA, 2011, p. 42). Ela prossegue:

A dinâmica publicitária exige que outras visões de mundo estejam presentes entre os discursos conservadores, já que alguma transgressão, mesmo que comedida, é necessária para garantir a atenção, a surpresa, o "novo" de que a publicidade precisa para sobressair em meio ao burburinho midiático. (CORRÊA, 2011, p. 42).

Nesse sentido, Lysardo-Dias (2007, p. 26) explica que a publicidade é capaz de evocar um caráter transgressor "quando sugere alguma mudança na ordem social pré-estabelecida; quando propõe uma estética outra que não aquela convencional; quando, sobretudo, subverte algum tipo de estereótipo". A atualização dos padrões de representação pode ser vista como uma transgressão, uma vez que ela busca expandir o imaginário sociodiscursivo corrente ou rejeitá-lo em virtude de um novo modelo. Diz a autora:

Dessa maneira, a reprodução que garante a existência do estereótipo é substituída pela sua desconstrução; em outros termos, a imagem já consagrada e amplamente difundida é reformulada, dando origem a uma descaracterização do convencional, que não perde alguns de seus traços sob pena de não ser reconhecido. (...) Essa subversão caracteriza-se como um tipo de transgressão no qual uma norma social é de alguma maneira violada ou desobedecida, visando o objetivo comercial que funda a publicidade. Mais do que uma estratégia voltada para a imagem do produto, que é associado a uma outra/nova forma de pensar/agir, a transgressão impõe, ou pelo menos sugere, um olhar diferenciado que se opõe àquele habitual. (LYSARDO-DIAS, 2007, p. 32-33).

¹⁸ Para os comerciais de televisão, o tempo padrão de exibição é de 30 segundos, podendo ser reduzido a 15 segundos. Em plataformas de vídeos como o YouTube, a exibição do conteúdo escolhido pelo usuário é precedida ou interrompida por anúncios que só podem ser "pulados" (ou evitados) depois de uma exibição que tem o tempo mínimo de 5 segundos.

Freitas (2014), ao apresentar as categorias de estereótipos de homens e mulheres na publicidade, reconhece também as figuras da *Nova Mulher* e do *Novo Homem*. A primeira corresponderia ao imaginário da mulher moderna, vista como independente, profissional e multitarefas. A liberdade conquistada, contudo, não a isenta de ser cobrada nos termos do patriarcado, tanto a desempenhar o papel social de mãe e esposa, quanto a buscar conformidade com os padrões estéticos hegemônicos. Assim, “o que poderia ser visto como um avanço da mulher contemporânea é, na verdade, um acúmulo de tarefas”, diz a autora, “pois a mulher passou a ser cobrada para assumir esses novos papéis e ao mesmo tempo manter a imagem de mulher de família, sem se descuidar da boa aparência física” (FREITAS, 2014, p. 146). Corroboram tal definição os estudos de Fujisawa (2006), Leotti (2007) e Oliveira-Cruz (2018), que se dedicam a analisar os imaginários sociodiscursivos da mulher moderna na publicidade do século XXI.

O Novo Homem¹⁹, por sua vez, é definido por Freitas (2014) como uma representação menos machista e mais sensível do homem na publicidade. A própria autora suscita questões acerca desse modelo de representação, argumentando que a nova figura masculina parece surgir para agradar ao público feminino, sem alterar as dinâmicas de gênero nos comerciais de produtos voltados a homens. Em outras palavras, a representação do Novo Homem ainda reverbera os estereótipos já conhecidos da masculinidade na publicidade (FREITAS, 2014). Na opinião de Januário, “a publicidade do mundo contemporâneo rende-se a um novo tipo de representação masculina que agora preza virilidade e sensibilidade ao mesmo tempo” (JANUÁRIO, 2016, p. 231). Essa combinação, por vezes confusa, é o que Garboggini (2005, p. 113) chama de uma “cultura em mutação”, considerando que, “embora as diretrizes dos papéis tradicionalmente masculinos já estejam sendo substituídas, aquelas que se ajustam, plenamente, aos novos papéis e expectativas ainda não estão, claramente, estabelecidas” (ibidem, p. 112).

¹⁹ Nolasco (1993) é um dos pesquisadores que investigam a identidade do Novo Homem no Brasil, apontando o final da década de 1960 como o momento em que esse modelo de masculinidade começou a ser “construído”. O autor cita alguns dos termos utilizados para designar a figura masculina “em mutação”: “*Homem feminino, homem rosa, homem reconciliado* são algumas qualificações que os homens estão recebendo. Em todas estão presentes a marca de uma dimensão ‘feminina’ e a necessidade de que os homens a incorporem” (NOLASCO, 1993, p. 175, grifos do autor).

A inversão dos papéis de gênero na publicidade também configura uma espécie de transgressão, caracterizada pela representação de homens em papéis tradicionalmente femininos e de mulheres em papéis tidos como masculinos. Na prática, o que ocorre na maioria dos casos é uma mudança nas dinâmicas de dominação e subordinação, com o uso corriqueiro de estereótipos de gênero para inverter a ordem das relações de poder. Corrêa e Mendes (2015) analisam três comerciais em que as mulheres têm o papel de provedoras do lar (habitualmente destinado aos homens) e os homens são os responsáveis pelas atividades domésticas e cuidado com os filhos (competência das mulheres na ordem de gênero patriarcal). A conclusão dos autores é a de que tais anúncios “contribuem para a desnaturalização de certas concepções solidificadas em nossa cultura”, acrescentando que “numa espécie de caricatura das situações, muito comum na publicidade, os comerciais provocam deslocamentos e suscitam a reflexão ao inverter papéis tradicionais” (CORRÊA; MENDES, 2015, p. 152). Ainda assim, Corrêa e Mendes (2015) avaliam que, ao contrário avançar verdadeiramente em direção a uma menor desigualdade na divisão sexual do trabalho, as peças publicitárias não propõem transformações efetivas. Ao empregar o humor, as campanhas “reforçam o modelo de referência ao mostrar essa mudança de forma exagerada”, ou seja: “apenas o vetor é mudado, mantendo-se a tradicional configuração heteronormativa e a estrutura dicotômica de divisão valorativa de trabalho” (CORRÊA; MENDES, 2015, p. 152). Como veremos na análise dos comerciais de Veja, é preciso mais do que a simples inversão dos papéis de gênero para atualizar as representações de homens e mulheres na publicidade.

2.4. Representações de gênero na publicidade de produtos de limpeza

Historicamente, a publicidade de produtos de limpeza – detergentes, esponjas, lãs de aço, desengordurantes, limpadores multiuso, saponáceos, lava-roupas, amaciantes, tira-manchas etc. – tem focado nas mulheres como seu principal público e como figuras predominantes em seus comerciais. Com as transformações sociais e a maior participação feminina na força de trabalho desde a introdução da publicidade televisiva no Brasil, a partir de 1950, o imaginário da dona de casa que imperava nas

campanhas de marcas como OMO passou por transformações. Como observa Fujisawa (2006), a representação da mulher na publicidade de produtos de limpeza ganhou ares mais contemporâneos, sobretudo a partir da virada para o século XXI. A versão atualizada da rainha do lar nos comerciais desse segmento parece ecoar a categoria da Nova Mulher (FREITAS, 2014). Essa figura, que corresponde aos ideais da feminilidade enfatizada, é uma mulher multitarefas, que se divide entre a rotina doméstica e o mundo do trabalho remunerado.

Um exemplo do imaginário sociodiscursivo da dona de casa moderna pode ser percebido no comercial *Tixan Ypê apresenta: O poder da mulher de Multiplicação!* (2014)²⁰. A peça publicitária mostra um casal branco, heterossexual e de classe média e permite que a dinâmica de ambos no ambiente doméstico seja examinada. A sequência de acontecimentos do vídeo é apresentada como se fosse uma situação em tempo real. Tal intenção pode ser inferida pela trajetória do homem pela casa enquanto arruma uma gravata azul sobre uma camisa social, também na cor azul. O traje em questão sugere que o personagem é alguém que possui um cargo executivo, isto é, trata-se de um homem de negócios. No começo do comercial, a mulher aparece penteando os cabelos no mesmo cômodo que o esposo, mas logo é vista engajada em várias tarefas pela casa: ela arruma a filha para o balé em outro quarto; faz um telefonema de trabalho no escritório enquanto usa o computador; pega uma jarra de suco na geladeira e depois enche a máquina de lavar com o sabão em pó Tixan Ypê na área de serviços. Todos esses movimentos são intercalados com o olhar do homem, que parece confuso com a onipresença da mulher no apartamento. Ao final do vídeo, vemos o esposo surpreso e ainda sem conseguir fazer o nó da gravata, enquanto sua companheira já concluiu diversas atividades em um curto período – o comercial sugere que a mulher tem o poder de realizar uma série de atividades simultaneamente. Então, uma voz feminina ausente da cena se sobrepõe à trilha sonora (que é o tema de abertura da série “A Pantera Cor-de-Rosa”) e diz: “As mulheres têm poderes. O poder de limpeza de Tixan Ypê é um deles”.

No comercial de Tixan Ypê, nota-se que a participação masculina no ambiente doméstico é quase fortuita: o homem está no lar, mas não *pertence* ao lar. Seu

²⁰ Disponível em: <https://youtu.be/crLMuu839Bc>. Acesso em: 05 abr. 22.

ambiente característico é o universo do trabalho remunerado, como apontam Connell e Pearse (2015). Incorporando os valores da masculinidade hegemônica, o homem na publicidade de produtos de limpeza surge como cônjuge, pai de família e trabalhador – isso quando a aparição desses personagens não é suprimida de alguma forma, já que a rotina doméstica é representada como domínio feminino. O imaginário sociodiscursivo mais comum neste contexto tende ao estereótipo do homem bem-sucedido (Freitas, 2014), com a predominância do traje social em cores sóbrias como marcador de classe, mas também como indicativo da vida profissional, em conformidade com os códigos de vestuário masculino no mercado de trabalho.

A publicidade de produtos de limpeza reflete a divisão sexual do trabalho na ordem patriarcal. Nos comerciais do segmento, a responsabilidade pelo trabalho doméstico é das mulheres, ainda que elas também participem de atividades remuneradas fora do lar. A dona de casa moderna dos anúncios de Veja tem um dia a dia corrido, com afazeres que envolvem sua profissão e o cuidado com os filhos, mas é capaz de realizar com primor a faxina com a ajuda do produto anunciado. É em contraste com a personagem Neura da Limpeza que as mulheres retratadas por Veja se aproximam do imaginário da Nova Mulher descrito por Freitas (2014). Neste ponto, é indispensável discorrer acerca das representações ativadas nos comerciais da marca entre 2007 e 2014, período em que a campanha “Mande a Neura da Limpeza pra longe de você”²¹ permaneceu no ar. A Neura é uma personagem recorrente nas peças publicitárias de Veja dos anos 2000. Ela surge como uma espécie de *alter ego* da dona de casa moderna e é sempre interpretada pela mesma atriz que desempenha o papel principal em cada comercial. O enredo básico dos anúncios acompanha a rotina de uma mulher – não raro representada como mãe e esposa – que é importunada pela visão da Neura. Os contrapontos são claros: apesar de terem a mesma forma física, a Neura se diferencia de sua sócia ao aparecer em preto e branco, com roupas largas, cabelos despenteados e trazendo diversos produtos de limpeza consigo. Seu temperamento,

²¹ Em nosso levantamento, conseguimos delimitar a janela temporal em que a Neura esteve presente nos comerciais de Veja a partir da recuperação de comerciais das últimas duas décadas e da pesquisa no acervo digital de portais de notícias e veículos especializados em publicidade, como o *website* do Clube de Criação. A evidência mais antiga é o comercial “Almoço”, cujo registro data de 05 de fevereiro de 2007. Já a última menção à personagem nos canais oficiais de Veja foi em 26 de abril de 2014, relativa ao anúncio “Neuras da Semana”. Disponível em: <https://bit.ly/34OOzRB>. Acesso em: 07 abr. 2022.

como o próprio nome sugere, é neurótico, e ela persegue a dona de casa com questionamentos sobre a limpeza doméstica. Já a personagem principal é uma mulher bela, bem vestida, alegre e confiante, que não dá ouvidos à Neura e consegue dispensá-la com o argumento de que o uso de Veja não demanda o mesmo esforço do que outros produtos. Os bordões “Xô, Neura!” e “Evolui, Neura!” são constantemente usados nos comerciais da campanha que exibem a personagem.

Nos poucos exemplos em que tais anúncios apresentam figuras masculinas, elas assumem um papel secundário, sem participar regularmente da rotina de limpeza ou contribuir para a realização das demais atividades domésticas. Como observamos, os homens são reiteradamente representados como maridos e pais, ou seja, como patriarcas de um modelo familiar heteronormativo em que eles não são encarregados pelas tarefas da casa. Assim como as mulheres, esses personagens são brancos e de classe média alta, mas diferentemente delas, não são retratados como belos e magros o tempo todo. Apesar de serem inexperientes e pouco propensos a dividir o trabalho doméstico, os homens dos comerciais de produtos de limpeza são carinhosos, compreensivos e têm um bom relacionamento com suas parceiras, características prevalentes na categoria do Novo Homem apresentada por Freitas (2014). Quando, por alguma ocasião inusitada, os maridos e pais dos comerciais de produtos de limpeza se encontram na incumbência de substituir o trabalho feminino nas tarefas domésticas, essa participação é louvada, ainda que o resultado seja ineficaz. É o que acontece em *Vanish* (2014)²², comercial que mostra um pai e seus dois filhos adolescentes em uma cozinha imunda. A justificativa apresentada para a bagunça é a tentativa fracassada do trio de preparar uma surpresa de aniversário para a mulher (ausente da cena). Como alternativa, um dos filhos sugere que a família saia para jantar, o que pressupõe que a ideia original seria a de que os homens cozinhassem a refeição em casa.

De volta a *Veja*, há dois casos emblemáticos do deslocamento do papel masculino na rotina doméstica, ambos em campanhas veiculadas em 2013. O primeiro é o vídeo *Caçadores de Neura em Macho Alfa* (2013)²³, em que o personagem principal

²² Disponível em: <https://youtu.be/vqudgSLQMGs>. Acesso em: 12 abr. 2022.

²³ Entre 2013 e 2014, a marca *Veja* realizou duas campanhas em parceria com o Porta dos Fundos, grupo de humor conhecido por seus vídeos na plataforma YouTube. A primeira campanha, “Caçadores de Neura”, trazia dois comerciais estrelados pelo ator João Vicente: “Macho Alfa” e “Funk Ostentação”. Já a

brada ser o encarregado por cozinhar e limpar a casa (no lugar de sua esposa), ao mesmo tempo em que evoca símbolos e discursos que mimetizam as relações de poder na ordem de gênero patriarcal. O humor da peça publicitária reside justamente no fato de a inversão dos papéis de gênero no contexto doméstico ser concomitante ao reforço do imaginário sociodiscursivo do “macho alfa”, conflito analisado por Ferrari (2017) e Corrêa e Mendes (2015). Já no comercial *Veja Ação & Proteção* (2013), o homem assume a função de limpar a sujeira da cozinha após um pedido indireto da mulher, que alega estar atrasada para o trabalho. Ao som dos dizeres “O que parecia impossível aconteceu”, o esposo toma nas mãos o produto *Veja Ação & Proteção* para cumprir a tarefa. Usando camisa e calça social, ele limpa o chão, os móveis, o fogão e a geladeira, e é assombrado por uma versão masculina da Neura, chamada pelo comercial de Neuro.

Em síntese, é seguro afirmar que as representações de gênero na publicidade de produtos de limpeza empregam, em sua maior parte, o imaginário sociodiscursivo da dona de casa moderna para retratar as mulheres no contexto doméstico. Os homens, por sua vez, aparecem principalmente no papel de provedores, isto é, na categoria de homem bem-sucedido (FREITAS, 2014), cujo envolvimento com a limpeza é esporádico e desnaturalizado. Quando há a participação masculina nas tarefas do lar, o enredo torna clara a dispersão do homem de seu papel tradicional (VEJA, 2013; VANISH, 2014; TIXAN YPÊ, 2016), o que indica que a atribuição do trabalho doméstico voltará a ser apenas da mulher após o fim da circunstância anômala protagonizada pelo personagem masculino. Afinal, apesar da participação ativa no mercado de trabalho e das conquistas femininas nas últimas décadas, a mulher nos comerciais de produtos de limpeza ainda carrega resquícios do estereótipo da rainha do lar.

3. PRESSUPOSTOS TEÓRICOS

Quando se fala em análise semiótica de anúncios publicitários, boa parte dos trabalhos dedicados ao tema na atualidade tem como base as contribuições teóricas do filósofo estadunidense Charles Sanders Peirce (1839–1914). A Semiótica Peirceana, que começou a ser desenvolvida no final do século XIX, pode ser entendida como “uma Filosofia científica da linguagem” (SANTAELLA, 2005, p. 22), uma vez que o autor estabelece seus fundamentos ao conjugar conhecimentos advindos da lógica e da fenomenologia. As três categorias propostas por Peirce para a investigação de signos constituintes da linguagem – Primeiridade, Secundidade e Terceiridade – permitem a instrumentalização da análise de objetos, sejam eles verbais ou não-verbais.

Neste aspecto, aliás, reside um dos conflitos entre semiotistas de diferentes correntes: Santaella, principal representante brasileira da filosofia peirceana, é uma das autoras que defendeu a necessidade de se distinguir a Linguística da Semiótica, pois enquanto a primeira se ocuparia apenas da linguagem verbal, a última corresponderia à “ciência de toda e qualquer linguagem” (SANTAELLA, 2005, p. 9-10). Tal posicionamento não considera, como veremos mais adiante, os desdobramentos mais recentes da Semiótica Discursiva como ramo da Linguística que não se restringe ao estudo de textos verbais.

A Semiótica de tradição norte-americana ganhou espaço entre as Teorias da Comunicação no Brasil da década de 1970 em diante, como remonta Martino (2019), recebendo progressiva atenção de comunicólogos na virada do milênio. Ocasionalmente articulada às proposições de Ferdinand de Saussure (1857–1913), embora não seja classificada como pertencente ao território da Linguística, a tríade peirceana se consolidou como metodologia de análise de objetos midiáticos (o que inclui textos publicitários de diversas modalidades) na produção científica da área de Comunicação.

O propósito da apresentação desse breve panorama dos estudos semióticos de linha peirceana e sua aplicação na análise de textos sincréticos²⁴ é, em primeira

²⁴ Os textos sincréticos, como explicaremos mais adiante, são aqueles que articulam mais de uma linguagem de manifestação no plano da expressão. São considerados textos sincréticos os anúncios publicitários, histórias em quadrinhos, filmes, óperas, revistas etc. Concordamos com a visão de Fiorin (2009) e Teixeira (2009) de que é melhor falar em textos sincréticos do que em semióticas sincréticas.

instância, levantar a problemática acerca da suposta inadequação (FIORIN, 2004; SANTAELLA, 2005) da Semiótica Discursiva para a investigação de textos predominantemente não-verbais, sobretudo os objetos midiáticos dos quais se ocupa a Comunicação. Por conta disso, os anúncios publicitários são correntemente incorporados às perspectivas das Teorias da Comunicação, mas tal abordagem não anula as possibilidades de compreender os comerciais por outros prismas. Um deles é o viés da Análise do Discurso, em especial da Semiótica Discursiva, que evidencia o texto como plano do conteúdo manifestado em diferentes expressões, seja verbal, não verbal ou sincrética. O percurso teórico-metodológico do presente trabalho privilegia, portanto, essa semiótica, que tem origem francesa e desenvolvimento no Brasil, capitaneado por autores como Barros (2002, 2004, 2005), Fiorin (1996, 2000, 2006, 2007, 2009), Pietroforte (2006, 2007) e Teixeira (2009), entre outros.

3.1. Semiótica Discursiva

A Semiótica Francesa, também chamada de Semiótica Discursiva ou Semiótica Greimasiana, surgiu na França na década de 1960, tendo como fundador o linguista lituano Algirdas Julien Greimas (1917–1992). A publicação da obra *Semântica Estrutural* (1976 [1966]) é tida por muitos como o marco inaugural das atividades da Escola de Paris. No alicerce de sua teoria, Greimas engendra o estruturalismo de Saussure e Hjelmslev a uma abordagem fenomenológica do sentido, cujos procedimentos são inspirados pela gramática gerativa de Chomsky. O objeto de estudo da semiótica de corrente francesa é o texto, e seu objetivo maior é “descrever e explicar o que o texto diz e como ele faz para dizer o que diz” (BARROS, 2005, p. 11, grifos da autora). Segundo Barros:

A semiótica, como a vê Greimas, tenta determinar as condições em que um objeto se torna objeto significante para o homem. Herdeira de Saussure e de Hjelmslev, não toma a linguagem como sistema de signos e sim como sistema de significações, ou melhor, de relações, pois a significação decorre da relação. (BARROS, 2002, p. 12).

Para Greimas (1975, p. 13), a significação consiste na transposição de um nível de linguagem a outro, sendo o sentido a possibilidade de transcodificação (ou

transformação) do próprio sentido. Em *Sobre o Sentido: ensaios semióticos* (1975 [1970]), o autor define as premissas de uma teoria semiótica geral, que se apoia na determinação das “múltiplas formas da presença do sentido e os modos de sua existência” (GREIMAS, 1975, p. 17), bem como a descrição dos percursos da transformação do conteúdo e a interpretação dos níveis de significação. Tais níveis carregam em sua essência a relação entre o natural e o simbólico, como explica o linguista:

Ao afirmar a posição privilegiada da semiótica das línguas naturais, que tem a propriedade de receber traduções de outras semióticas, é preciso postular a existência e a possibilidade de uma *semiótica do mundo natural* e conceber a relação entre os signos e os sistemas linguísticos (“naturais”), de um lado, e os signos e sistemas de significação do mundo natural, de outro – não como uma referência do simbólico ao natural, do variável ao invariável, mas como uma *rede de correlação entre dois níveis de realidade significante*. (GREIMAS, 1975, p. 46, grifos do autor).

Tomando como referência a separação entre o plano da expressão e o plano do conteúdo proposta por Hjelmslev (1975), a teoria greimasiana busca desvendar os sentidos contidos no texto através de uma análise interna do plano do conteúdo, que parte do nível mais simples para o mais complexo (GREIMAS; COURTÉS, 1970, p. 206). Esse movimento, denominado *percurso gerativo de sentido*, permite a apreensão do texto em “diferentes instâncias de abstração” (BARROS, 2002, p. 14) e é dividido em três etapas: Nível Fundamental, Nível Narrativo e Nível Discursivo. Cada uma das gramáticas semióticas desses níveis é composta por uma sintaxe e uma semântica correspondente, como pode ser observado no quadro a seguir:

Quadro 1: Sintaxe e Semântica da Gramática Semiótica

Gramática Semiótica	Sintaxe	Semântica
Gramática fundamental (lógico-conceitual)	Sintaxe fundamental	Semântica fundamental
Gramática narrativa (antropomórfica)	Sintaxe narrativa	Semântica narrativa
Gramática discursiva (da enunciação)	Sintaxe discursiva	Semântica discursiva

Fonte: (BARROS, 2002, p. 15)

Na Semiótica Discursiva, o percurso gerativo diz respeito à jornada de enriquecimento do sentido no plano do conteúdo, isto é, à passagem das estruturas mais abstratas para as mais complexas, em uma dinâmica que introduz novas articulações a cada etapa. Ele “deve ser entendido como um modelo hierárquico, em que se correlacionam níveis de abstração diferentes do sentido” (FIORIN, 2006, p. 73). À medida que esses níveis se complexificam, o sentido é construído em procedimentos de conversão, que agregam significado ao enunciado. A seguir, apresentamos cada nível do percurso gerativo de sentido.

3.1.1. Nível Fundamental

O Nível Fundamental diz respeito às estruturas profundas e mais abstratas que compõem o percurso gerativo, podendo ser compreendido como o ponto de partida para o processo de significação do texto. No cerne da semântica fundamental está a oposição de valores, expressa na contraposição de termos abstratos, mas que pertencem ao mesmo domínio de sentido, como /vida/ *versus* /morte/, /liberdade/ *versus* /opressão/, /bem/ *versus* /mal/. Como afirma Fiorin: “Os termos opostos de uma categoria semântica mantêm entre si uma relação de contrariedade. São contrários os termos que estão em relação de pressuposição recíproca” (FIORIN, 2000, p. 19).

Nos comerciais de produtos de limpeza, é possível notar com frequência a oposição semântica /ordem/ *versus* /desordem/ dentro da categoria organização, que

fundamenta o desenvolvimento do conflito entre sujeira e limpeza nos demais níveis do percurso gerativo de sentido. Em *Veja Power Fusion* (2021), que integra o *corpus* deste trabalho, a oposição é indicada tanto pelos elementos verbais do texto quanto pelos não-verbais. No confronto entre a sujeira e os outros dois personagens (munidos do produto *Veja Power Fusion*), o termo /ordem/ assume um valor eufórico, isto é, positivo, enquanto o termo /desordem/ é qualificado como disfórico ou negativo. A determinação axiológica não é, todavia, intrínseca aos termos contrários, antes varia conforme o texto. Um exemplo disso é a campanha publicitária “Porque se sujar faz bem”, lançada no Brasil pela marca de sabão em pó OMO no início dos anos 2000²⁵. Nos comerciais de OMO, a desordem assume um valor positivo, pois a sujeira das brincadeiras infantis é vista como componente indispensável ao desenvolvimento das crianças, ao contrário dos anúncios de décadas anteriores, em que a ordem e a limpeza são elencadas como aspectos desejáveis nos anúncios da marca (FUJISAWA, 2006; NEGRI, 2010).

Cabe aqui ressaltar que, no âmbito das oposições semânticas do nível fundamental, a posição do presente trabalho é de não empregar os termos /masculinidade/ *versus* /feminilidade/ em uma relação de contrariedade, como fizeram alguns semioticistas em nossa revisão bibliográfica (DOURADO, 2016; FIORIN, 2000; FLOCH, 1985; GARBOGGINI, 2005). A oposição entre masculino e feminino aparece em obras basilares da Semiótica Discursiva, como *Sobre o sentido: Ensaios semióticos* (GREIMAS, 1975) e o próprio *Dicionário de Semiótica* (GREIMAS; COURTÉS, 1979). Discordamos de Fiorin (2000) quando o autor afirma que tais termos se situam “no domínio da /sexualidade/” (p. 19), pois como discorreremos no primeiro capítulo da dissertação, a masculinidade e a feminilidade, por assim dizer, são categorias socialmente construídas, inseridas em uma dinâmica em que as relações entre homens e mulheres produzem a ordem de gênero²⁶. O entendimento limitado dessa aparente contrariedade apaga as nuances das diferentes formas de masculinidade e

²⁵ Embora haja divergência de fontes acerca do período exato em que a campanha foi lançada no Brasil, tem-se evidências de que o *slogan* “Porque se sujar faz bem” existe ao menos desde 2003. Antes disso, a marca OMO já apostava na valorização da sujeira como parte da experiência infantil, utilizando o *slogan* “Não há aprendizado sem manchas”. Fonte: <https://bit.ly/3AE2OtB>. Acesso em: 12 nov. 2022.

²⁶ Para elucidar a diferença entre sexualidade e gênero, recorremos a Joan Scott: “Com a proliferação dos estudos sobre sexo e sexualidade, ‘gênero’ tornou-se uma palavra particularmente útil, pois oferece um meio de distinguir a prática sexual dos papéis sexuais atribuídos às mulheres e aos homens. [...] O uso de ‘gênero’ enfatiza todo um sistema de relações que pode incluir o sexo, mas não é diretamente determinado pelo sexo, nem determina diretamente a sexualidade” (SCOTT, 1995, p. 75-76).

feminilidade, fixando termos complexos em uma oposição fundamental que não pode ser coordenada com as contribuições dos Estudos de Gênero nem levada adiante conforme avançamos no percurso gerativo de sentido²⁷.

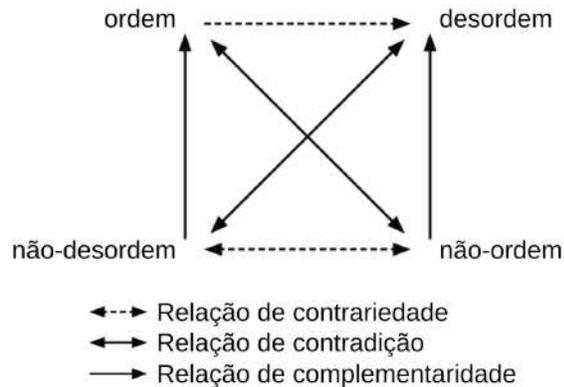
Ainda no nível das estruturas fundamentais, a articulação entre as categorias semânticas estabelece um percurso entre os termos, cuja representação lógica é o quadrado semiótico. De acordo com Barros:

Explica-se, nesse patamar, o modo de existência da significação como uma estrutura elementar, isto é, como uma estrutura em que a rede de relações se reduz a uma única relação. Trata-se da relação de oposição ou de “diferença” entre dois termos, no interior de um mesmo eixo semântico que os engloba, pois o mundo não é diferença pura. (BARROS, 2005, p. 74).

As relações representadas no quadrado semiótico entre termos contrários, contraditórios e complementares orientam a compreensão do texto. Um comercial de produtos de limpeza que tenha em sua estrutura fundamental as categorias /ordem/ (valor eufórico) *versus* /desordem/ (valor disfórico), como citado previamente, pode ter sua leitura orientada a partir da afirmação da desordem, sua subsequente negação (não-desordem) e afirmação da ordem, em um percurso euforizante. Em *Veja Agora É Veja Gold* (2017), a história começa retratando a oficina automotiva suja (desordem). O mecânico então utiliza o produto Veja Gold para começar a faxina (não-desordem), que prossegue durante toda a noite. Ao amanhecer, o patrão encontra a oficina limpa (ordem), mas o espanto faz com que ele derrube o copo de café no chão, maculando a faxina realizada pelo mecânico. A limpeza é então reiniciada, o que sugere uma dinâmica contínua de zelo pelo ambiente higienizado.

²⁷ Floch (1985, p. 199), ao estabelecer a oposição /masculino/ vs /feminino/ no quadrado semiótico, produz, respectivamente, os contraditórios *não-masculino* e *não-feminino*. O autor acrescenta ao quadrado os termos “anjo” e “intersexual” (optamos por não reproduzir a antiga denominação dada a indivíduos intersexuais empregada no exemplo original). Dourado (2016, p. 48), por sua vez, classifica os estereótipos relativos a masculinidade e feminilidade na estrutura de um octógono, como forma de ampliar as possibilidades de análise de anúncios publicitários. Nenhuma das duas propostas, a nosso ver, dá conta de evitar o reducionismo teórico acerca das questões de gênero, antes tratam como abstratos termos que consideramos complexos e que seriam melhor abordados no nível discursivo.

Figura 1: /ordem/ versus /desordem/



Fonte: Elaboração própria.

Em síntese, “no nível das estruturas fundamentais, procura-se construir o mínimo de sentido que gera o texto, a direção em que caminha e as pulsões e timias que o marcam” (BARROS, 2005, p. 75). É essa construção que viabiliza a passagem do Nível Fundamental para o Nível Narrativo no percurso gerativo de sentido.

3.1.2. Nível Narrativo

Começando pela sintaxe das estruturas narrativas, tem-se a narratividade como conceito primordial desta etapa do percurso gerativo. Componente de todos os textos, o termo significa a transformação entre estados sucessivos e distintos. Uma narrativa mínima deve ter um estado inicial, uma transformação e um estado final. Nas palavras de Barros:

Parte-se de duas concepções complementares de narratividade: narratividade como transformação de estados, de situações, operada pelo fazer transformador de um sujeito, que age no e sobre o mundo em busca de certos valores investidos objetos; narratividade como sucessão de estabelecimentos e de rupturas de contratos entre um destinador e um destinatário, de que decorrem a comunicação e os conflitos entre sujeitos e a circulação de objetos-valor. Em outros termos, as estruturas narrativas simulam a história da busca de valores, da procura de sentido. (BARROS, 2002, p. 27).

Na sintaxe narrativa, existem dois tipos de enunciados elementares: o enunciado de estado e o enunciado de fazer. O primeiro estabelece uma relação de

junção (disjunção ou conjunção) entre sujeito e objeto. Vale salientar que os papéis narrativos de sujeito e objeto não são restritos a seres humanos, podendo ser representados por coisas, pessoas ou animais, por exemplo. Já os enunciados de fazer "são os que mostram as transformações, os que correspondem à passagem de um enunciado de estado a outro" (FIORIN, 2000, p. 21). O encadeamento e a organização dos enunciados é estruturada em uma sequência canônica, formada por quatro fases (ou programas narrativos): manipulação, competência, performance e sanção. Usaremos o comercial *Veja Ação & Proteção* (2013), citado no capítulo anterior, para ilustrar brevemente cada uma delas.

No início da peça publicitária, uma torrada com geleia e requeijão cai no chão, sujando o piso branco. A mulher diz ao esposo: "Ai, amor, eu tô tão atrasada... tchau!" e sai de cena. Ocorre então a *manipulação*, fase em que "um sujeito age sobre outro para levá-lo a *querer e/ou dever* fazer alguma coisa" (FIORIN, 2000, p. 22). Apesar de não pedir explicitamente que o homem limpe a sujeira, a mulher apresenta a justificativa do atraso (*dever*), que a redime de não cumprir ela mesma a tarefa de limpeza. A ausência da esposa (destinador-manipulador) faz com que o personagem (destinatário-sujeito) seja incumbido da responsabilidade de lidar com a arrumação, mesmo que esta não seja uma situação rotineira para ele. Ao encontrar o produto *Veja Ação e Proteção*, o homem (sujeito da transformação) é dotado de um *poder fazer*, caracterizado pela fase da *competência*. Em posse do limpador (objeto modal que dá esse poder), o personagem realiza sua *performance*, higienizando não apenas o chão, como também outras superfícies da casa. Nesta altura, vemos que o "que parecia impossível" (VEJA, 2013), nas palavras do próprio comercial, ocorreu de fato, com o homem (sujeito de fazer) sendo responsável pela transformação central da narrativa. Ao final do comercial, surge o Neuro, que busca antagonizar o personagem principal, dizendo "Xi... a sua mulher faz isso melhor que você". Nota-se, enfim, a fase da *sanção*, em que há o julgamento do sujeito pela sua performance. No comercial em questão, tal julgamento não é acompanhado de recompensas ou elogios, mas de um parecer depreciativo da performance realizada. Confiante no trabalho realizado, porém, o homem não se deixa abater pelo comentário negativo, rebatendo a crítica do Neuro e orientando-o a evoluir. Uma possível interpretação é a de que o personagem principal sanciona a si mesmo

(destinador-julgador) ao final da narrativa, legitimando o esforço empreendido na limpeza e sua atitude de homem “evoluído”.

De maneira bastante simplificada e sem nos aprofundarmos nas características dos programas, percursos e esquemas narrativos, foram apresentados elementos centrais da sintaxe das estruturas narrativas. No que concerne à semântica do Nível Narrativo, tem-se a atualização dos valores das estruturas fundamentais (articulados no quadrado semiótico) em valores inscritos em um ou mais objetos em junção com sujeitos no interior dos enunciados (BARROS, 2002; 2005). As relações do sujeito com os valores podem ser modificadas por determinações modais, seja nos enunciados de estado (modalização do *ser*), seja nos enunciados de *fazer* (modalização do *fazer*). Para ambos os casos, são previstas quatro modalidades: *querer*, *dever*, *poder* e *saber*. Sendo assim:

A modalização do fazer é responsável pela competência modal do sujeito do fazer, qualificando-o para o fazer. A modalização do ser dá existência modal ao sujeito do estado, modificando o estatuto dos objetos que estão em relação com o sujeito e definindo estados passionais. (BARROS, 2002, p. 48).

Tomando o exemplo de *Veja Power Fusion* (2021), nota-se a modalização do *fazer*, em que o sujeito (homem) é dotado de competência modal para a ação de enfrentar a sujeira, isto é, limpar a mesa de jantar onde está a macarronada gigante. Há também a modalização do *ser*, em que o sujeito, aparentemente paralisado e incapaz de agir, tem sua existência modal alterada ao utilizar o produto e torna-se um *cowboy* corajoso, que acaba por vencer o duelo. A modalização do *ser* foi um elemento central para o desenvolvimento da Semiótica das paixões, a qual aborda os componentes patêmicos que atravessam as relações e atividades humanas. A Semiótica das paixões se debruça sobre a ordenação de modalidades básicas (*querer*, *dever*, *saber* e *poder*) e veridictórias (*ser* e *parecer*) em arranjos sintagmáticos (FIORIN, 2007). Divididas entre paixões simples e complexas, essas qualificações modais são revestidas de aspectualização, temporalização e modulação tensiva no texto. Discorridos os pontos primários relativos à gramática narrativa, é hora de indicar as bases teóricas sobre as quais a metodologia deste trabalho se apoia, a saber, a semântica das estruturas discursivas do percurso gerativo.

3.1.3. Nível Discursivo

Classificado por Greimas como o nível mais superficial do percurso gerativo, o Nível Discursivo é a etapa em que as estruturas narrativas recebem revestimentos semânticos mais complexos. Na esteira de Benveniste, tem-se a enunciação na semiótica como a “instância de mediação entre as estruturas virtuais (fundamental e narrativa) e a estrutura realizada (discursiva)” (FIORIN, 2006, p. 80). É a partir da mediação entre esses níveis que se notam as projeções da enunciação no discurso, sob a forma das categorias de pessoa, espaço e tempo.

Na sintaxe discursiva, são explicadas as relações do sujeito da enunciação com o discurso-enunciado, bem como as relações entre enunciador e enunciatário. Os esquemas narrativos são convertidos em discurso pelo sujeito da enunciação. Neste sentido, o discurso “define-se, ao mesmo tempo, como objeto produzido pelo sujeito da enunciação e como objeto de comunicação entre um destinador e um destinatário” (BARROS, 2005, p. 54). Nos comerciais que integram o *corpus* deste trabalho, o enunciador é a própria marca Veja, que anuncia seus produtos para o público (enunciatário). Esse é o padrão percebido na maior parte dos textos publicitários, em que o fazer persuasivo do enunciador e o interpretativo do enunciatário são vitais para que se alcance o objetivo do consumo.

Em alguns casos, como o de *Veja Power Gel* (2020)²⁸, a “voz” do discurso é delegada pelo enunciador a um narrador-locutor, representado pelo personagem masculino no comercial. É ele quem traz à tona as marcas da enunciação, presentes no trecho: “Quando você pensa em Veja, você pensa na sua casa limpa e brilhante. Mas esse comercial é do novo Veja Power Gel, que tem um poder como você nunca imaginou”. Nota-se a instalação da categoria de pessoa com a evidência de um “tu” (representado pelo uso reiterado do pronome “você”), que pressupõe o “eu”. Mais adiante, surge a demarcação espacial, que localiza os objetos da enunciação: “Novo Veja Power Gel: ele combina a ação de Veja e um poderoso desengordurante em gel, que remove as gorduras mais difíceis dentro e fora de casa”. A descrição do espaço acompanha a mudança de cenário do anúncio, que deixa de mostrar o interior da casa

²⁸ Disponível em: https://youtu.be/Qd0JJ4Ua_So. Acesso em: 02 jan. 2023.

para revelar a área externa. Nesse sentido, “dentro de casa” corresponde a um *lá*, enquanto “fora de casa” é o *aquí*, de onde o narrador-locutor enuncia seu discurso, criando um efeito de proximidade. Por fim, a categoria de tempo é demarcada com o uso dos verbos no presente (“tem”, “combina”, “remove” etc.), que indicam a concomitância com o momento da enunciação, gerando um efeito de atualidade. Essa projeção do *eu-aquí- agora* no discurso é chamada de *debreagem enunciativa*, um procedimento que se divide entre outros três tipos: *debreagem actancial*, *espacial* e *temporal*, responsáveis pelos efeitos de subjetividade, proximidade e afetividade no discurso. Há também a *debreagem enunciva*, que é “aquela em que se instauram no enunciado os actantes do enunciado (*ele*), o espaço do enunciado (*algures*) e o tempo do enunciado (*então*)” (FIORIN, 2006, p. 83, grifos do autor), responsáveis, por sua vez, pelos efeitos de objetividade e distanciamento. Por fim, podem ocorrer os procedimentos de *embreagem*, que são circunscritos às mesmas classificações existentes para a *debreagem enunciativa*: *embreagem actancial*, *espacial* e *temporal*. Cada uma delas neutraliza, respectivamente, as categorias de pessoa, espaço e tempo na enunciação. Quando a *embreagem* é *enunciva*, isso significa que o termo *embreante* é *enuncivo*, a despeito do termo *debreante* ser *enunciativo* ou *enuncivo* (FIORIN, 2006).

A semântica do Nível Discursivo compreende, por sua vez, a disseminação de percursos temáticos e figurativos pelo sujeito da enunciação. Esses dois procedimentos semânticos do discurso – *tematização* e *figurativização* – são constituídos como “níveis de concretização do sentido” (FIORIN, 2000, p. 64). Enquanto os temas são categorias que formulam valores abstratos das categorias narrativas, as figuras são representações do mundo natural que concretizam os temas, revestindo-os de conteúdo sensorial. Os percursos temáticos estão presentes em todos os textos, mas em alguns textos as figuras são escassas, como nos artigos científicos, por exemplo. No texto publicitário, entretanto, a *figurativização* é uma das estratégias discursivas mais empregadas para alcançar o objetivo de persuasão do público pela representação do mundo natural. Diz Barros:

As figuras, nesse caso, fazem parte das estratégias empregadas pelo enunciador para manipular o enunciatário, para levá-lo a crer e a fazer. Têm elas assim papel no estabelecimento das relações de interação que definem os textos. Além disso, imprimem, muitas vezes, um ritmo ao discurso pela

alternância entre temas e figuras, entre abstrato e concreto, como nas fábulas, por exemplo. (BARROS, 2004, p. 14).

Os comerciais da marca Veja costumam ter como tema principal a limpeza, enfatizada pelo uso de figuras como esponja, pano, brilho, água e o próprio produto anunciado. Um mesmo tema pode ser figurativizado de maneiras diferentes, como em *Veja Agora É Veja Gold* (2017), comercial que retrata a limpeza em um cenário de oficina mecânica em vez do ambiente doméstico habitual dos comerciais desse segmento. Assim, no lugar da figura da dona de casa moderna, tem-se o mecânico dançarino como responsável pela faxina e surgem outras figuras, como graxa, pneus, carros, uniforme etc. Pode-se argumentar que no caso de *Veja Agora É Veja Gold* (2017), também exista o tema da masculinidade, como veremos na análise do *corpus*. Quanto à coerência semântica, chama-se isotopia o fenômeno da recorrência de traços semânticos, isto é, da repetição de temas e figuras ao longo do texto. Segundo Barros (2005), há dois tipos de isotopia: temática e figurativa. Enquanto a primeira concatena unidades semânticas abstratas dentro de um mesmo percurso temático, a última é caracterizada pela redundância de traços figurativos, cuja recorrência “atribui ao discurso uma imagem organizada e completa da realidade” (BARROS, 2005, p. 71).

Apresentamos o percurso gerativo de sentido em seus três níveis: Fundamental, Narrativo e Discursivo, ilustrando a sintaxe e semântica de cada etapa com exemplos de comerciais da marca Veja, sem compromisso com a profundidade demandada pela análise de cada anúncio mencionado. O objetivo dessa demonstração foi introduzir a teoria semiótica no contexto da publicidade e localizar a semântica discursiva, elemento central da metodologia de exame do *corpus*, na Gramática Semiótica.

3.1.4. Relações entre o plano do conteúdo e o plano da expressão

Como explicamos no início deste capítulo, o modelo semiótico proposto por Greimas se baseia na divisão hjelmsleviana entre o plano do conteúdo e o plano da expressão. Embora o estudo do plano da expressão tenha sido preterido pela semiótica em seus primeiros avanços, a análise do que está além do percurso gerativo de sentido torna-se mais relevante à medida que se investigam textos em que a expressão

“produz” sentido (BARROS, 2005, p. 76). Diante do intuito de explicar as organizações da expressão na construção do sentido, o plano da expressão ganha espaço na análise dos semiotistas, uma vez que ele corresponde à manifestação do conteúdo do texto em um sistema de significação verbal, não-verbal ou sincrético (PIETROFORTE, 2007).

Uma das relações possíveis entre as formas da expressão e do conteúdo é o semissimbolismo. Como explica Fiorin (2003), os sistemas semissimbólicos são aqueles em que “a conformidade entre os planos da expressão e do conteúdo não se estabelece a partir de unidades, como nos sistemas simbólicos, mas pela correlação entre categorias” de cada um dos planos (p. 78)²⁹. Embora o autor defenda que o semissimbolismo se dê entre o plano da expressão e categorias situadas em todos os níveis do percurso gerativo de sentido (FIORIN, 2003, p. 79), outros semiotistas, como Barros (2005) e Pietroforte (2007), concebem a relação semissimbólica como aquela em que há articulação entre uma categoria do plano da expressão e uma categoria do plano do conteúdo.

O conceito de semissimbolismo é incorporado por Jean-Marie Floch ao desenvolvimento da semiótica visual, também chamada de semiótica plástica, da qual o semiotista é o principal expoente. Colaborador do segundo volume do *Dicionário de Semiótica*, publicada em 1986, Floch (1985; 1990) passa a explorar a relação entre o plano do conteúdo e o plano da expressão em textos verbais de diversas naturezas, incluindo anúncios publicitários³⁰. No Brasil, o legado de Floch é repercutido principalmente pelo trabalho de Pietroforte (2007), orientando o estudo do semissimbolismo aplicado a textos que integram o repertório cultural brasileiro. Diz o autor:

No atual estado da teoria semiótica, não há um percurso gerativo do plano da expressão, só do conteúdo. O estudo da expressão é introduzido na semiótica a partir da teoria dos sistemas semissimbólicos, e a determinação de categorias plásticas faz parte desse projeto. (PIETROFORTE, 2007, p. 102).

²⁹ Como consta na entrada “Semi-symbolique” do *Sémiotique 2 - Dictionnaire raisonné de la théorie du langage* (GREIMAS et al, 1986, p. 203-205).

³⁰ Ver o capítulo VI da obra *Petites Mythologie[s] de l'oeil et de l'esprit: Pour une sémiotique plastique* (FLOCH, 1985), cuja análise do anúncio de cigarros da marca News foi traduzido para o português por Fiorin em 1987, e a obra *Sémiotique, marketing et communication: sous les signes, les stratégies* (FLOCH, 1990).

As categorias plásticas às quais Pietroforte (2007) se refere são apresentadas anteriormente por Floch (1985) e assumem uma posição central no estudo dos sistemas semissimbólicos. Afinal, se o semissimbolismo é estabelecido pela correlação entre categorias do plano do conteúdo e do plano da expressão, é preciso compreender quais são as oposições presentes no nível da manifestação e como elas podem ser articuladas com as oposições identificadas no percurso gerativo de sentido. Explica Pietroforte:

Localizada no plano do conteúdo, a categoria semântica ocupa uma posição definida no nível fundamental, mas também é determinada em relação aos níveis narrativo e discursivo do percurso gerativo. Já as categorias plásticas, definidas no plano da expressão, não gozam do mesmo estatuto. Nas relações semissimbólicas, elas são determinadas a partir das relações com o plano do conteúdo. (PIETROFORTE, 2007, p. 102).

Ecoando Floch (1985), Pietroforte (2007) apresenta, em suas análises, as categorias de ordem topológica, eidética, cromática, fonológica, proxêmica e tônica. Segundo o autor, são as categorias plásticas que dão conta de manifestar a figuratividade formada no plano do conteúdo em diferentes formas de expressão (PIETROFORTE, 2006).

O diálogo entre o semioticista brasileiro e a perspectiva flochiana é reiterado quando Pietroforte (2007) adentra a definição de sincretismo entre a semiótica verbal e a semiótica visual. Greimas e Courtés (1979, p. 426) classificam como sincréticas “as semióticas que – como a ópera ou o cinema – acionam várias linguagens de manifestação”. Floch retoma tal significado no *Dicionário de Semiótica II*, expandindo seu entendimento de que os textos sincréticos possuem uma única enunciação ao invés de várias (uma enunciação verbal, uma enunciação visual, uma enunciação gestual etc.). Assim, Floch (1986) atualiza o verbete correspondente ao sincretismo, postulando que a pluralidade de linguagens de manifestação para uma mesma forma do conteúdo constitui um texto sincrético, organizado por uma estratégia global de comunicação sincrética que gerencia, a grosso modo, “o *continuum* discursivo resultante da textualização” (FLOCH, 1986, p. 218, tradução nossa). Sob esse prisma, os comerciais televisivos de Veja podem ser considerados textos sincréticos, uma vez que se valem de diferentes linguagens de manifestação (verbal, visual, sonora etc.)

para expressar uma única enunciação, organizada por uma estratégia global dentro do percurso gerativo de sentido.

Para Fiorin (2009), a Semiótica Discursiva estabelece ainda um outro conceito de sincretismo³¹, anterior à proposta de Floch. A partir de Hjelmslev (1975), que denomina sincretismo a superposição de funtivos nas línguas naturais, Greimas conjectura que pode haver sincretismo quando diferentes termos do percurso gerativo de sentido são sobrepostos (GREIMAS; COURTÉS, 1979), como nos casos em que um mesmo ator sincretiza mais de um sujeito no nível narrativo. À primeira vista, as duas noções de sincretismo apresentadas no *Dicionário de Semiótica* podem parecer destoantes, já que uma delas aponta para a superposição no plano do conteúdo, enquanto a outra, revisitada por Floch (1986) *a posteriori*, diz respeito às manifestações do plano da expressão. No entanto, Fiorin (2009) é capaz de concatenar ambas as definições, conjugando-as sobre o arcabouço teórico de Hjelmslev:

As semióticas sincréticas constituem um todo de significação e, portanto, há um único conteúdo manifestado por diferentes substâncias da expressão. Observe-se que aqui temos a mesma questão do sincretismo estudada por Hjelmslev. Em dadas condições, a cada conteúdo corresponde uma expressão. Em outras condições, há uma superposição de conteúdos. Cada conteúdo é um funtivo e o sincretismo é a superposição de todos os funtivos. (FIORIN, 2009, p. 35).

De acordo com Fiorin (2009), os termos que Hjelmslev (1975) classifica como *fusão e implicação* (referindo-se às maneiras que os sincretismos são manifestados nas línguas naturais) encontram correspondência na semiótica sincrética, apontando para a superposição dos conteúdos, mas não da expressão (FIORIN, 2009, p. 35). Se para Hjelmslev a substância é criada pela forma (1975, p. 55), a ideia apresentada por Floch (1986, p. 218) de que o plano da expressão nas semióticas sincréticas é caracterizado pela pluralidade de substâncias para uma única forma é, na perspectiva de Fiorin (2009), insustentável. O linguista brasileiro assume a posição de que “nas semióticas sincréticas, o sincretismo não é somente do conteúdo, mas é também da forma da

³¹ O Dicionário de Semiótica abriga duas perspectivas de sincretismo, aqui apresentadas em ordem inversa. Para Greimas e Courtés (1979, p. 426), a primeira definição de sincretismo corresponde ao “procedimento (ou seu resultado) que consiste em estabelecer, por superposição, uma relação entre dois (ou vários) termos ou categorias heterogêneas”. Em seguida, os autores argumentam que, “num sentido mais amplo”, o sincretismo pode ser entendido como a articulação de várias linguagens de manifestação (ibidem), como citamos anteriormente.

expressão” (FIORIN, 2009, p. 37). Dessa maneira, uma forma de expressão distinta é estabelecida em vez da forma de expressão de cada semiótica que entra em sincretismo (semiótica verbal, semiótica visual etc.) no plano da expressão. No lugar de uma análise que considera diferentes semióticas e suas formas características (fonologia, plasticidade etc.), tem-se uma forma de expressão sincrética. Segundo Lucia Teixeira (2009):

Devem ser lembradas aqui, como expansões do conceito de sincretismo, certas manifestações que ampliam o sentido do termo, fazendo com que alcance, por exemplo, semióticas que mobilizam associações entre linguagens, a partir das qualidades da linguagem verbal às linguagens visual ou sonora, quando se adensa ou amplia ao máximo a própria qualidade material do verbal. (TEIXEIRA, 2009, p. 57).

As perspectivas de Floch (1986) e Fiorin (2009) tornam a convergir quando este reverbera a noção de que há uma única enunciação sincrética, já que a existência de diferentes enunciações para cada linguagem descartaria a superposição e, portanto, o sincretismo da forma da expressão (FIORIN, 2009, p. 38). Nos textos sincréticos, portanto, a enunciação constitui uma estratégia global de comunicação, como já havia dito Floch (1986).

Ainda sobre os textos sincréticos, Teixeira (2009, p. 47) afirma que eles são analisados “no âmbito de uma teoria discursiva geral, sendo tratados tanto na particularidade de sua materialidade própria quanto em sua qualidade geral de discursos concretizados em textos”. Como Floch (1986; 2002), a autora sustenta uma proposta metodológica de análise de textos sincréticos que parte do plano do conteúdo para encontrar correspondências entre os elementos narrativos-discursivos e sua manifestação em diversas linguagens (TEIXEIRA, 2009, p. 48), a fim de identificar uma estratégia enunciativa global. Diz Ana Claudia de Oliveira:

A expressão sincrética concretiza matematicamente as orientações enunciativas do enunciado, encadeadas na sua própria estruturação. (...) Ao postular para essa construção enunciativa uma estratégia global de enunciação e não uma para cada um dos usos das linguagens na constituição de um objeto sincrético, Jean-Marie Floch deu uma contribuição decisiva para a teoria semiótica desenvolver uma metodologia própria de abordagem do sincretismo. (OLIVEIRA, 2009, p. 88).

É a essa força enunciativa coesiva que a particularidade matérica das linguagens em jogo é submetida, diante da aglutinação das materialidades significantes em uma nova linguagem. A investigação dos textos sincréticos deve, por conseguinte, analisar fundamentalmente “a estratégia enunciativa que sincretiza as linguagens numa unidade formal de sentido” (TEIXEIRA, 2009, p. 58). A seguir, apresentaremos a metodologia de análise dos comerciais que compõem o *corpus*.

4. ANÁLISE DO CORPUS

Em busca de uma metodologia de análise semiótica que contemplasse a complexidade dos objetos sincréticos, sobretudo os textos audiovisuais, a proposta de Lucia Teixeira (2009) despontou como alternativa viável para o exame do *corpus*, que reúne quatro comerciais da marca *Veja*: *Linha Veja Especialistas* (2012), *Veja Ação & Proteção* (2013), *Veja Agora É Veja Gold* (2017) e *Veja Power Fusion* (2021). A princípio, nos pareceu pertinente empregar a abordagem descrita pela autora (TEIXEIRA, 2009, p. 61) em sua integridade, considerando que ela estabelece um modelo de investigação capaz de articular de forma equilibrada, ao nosso ver, os elementos do plano do conteúdo e do plano da expressão. Ao propor sua metodologia, Teixeira (2009) orienta que o procedimento de análise comece pela investigação dos temas e figuras presentes no nível discursivo de cada texto. Tal direcionamento coincide com a intenção do presente trabalho em privilegiar a semântica discursiva no estudo dos comerciais, considerando que os anúncios publicitários são caracterizados pelo revestimento exaustivo de temas e figuras (BARROS, 2004).

No entanto, a proposta de Teixeira (2009) abrange categorias oriundas de outros desdobramentos teóricos da semiótica francesa que fogem ao escopo desta pesquisa, isto é, da semiótica tensiva de Claude Zilberberg e da sociossemiótica de Eric Landowski³² (2002; 2014). Após explorar os caminhos e possibilidades de adentrar o terreno dos autores citados – em especial as contribuições de Landowski para o estudo da semiótica no Brasil –, vislumbramos a oportunidade de adaptar a metodologia original de Teixeira (2009) de acordo com o objetivo da dissertação e com a perspectiva teórica apresentada nos capítulos anteriores. Desse modo, as categorias de análise relativas à tensividade e às formas de interação elencadas por Teixeira (2009) foram substituídas pelo exame dos estereótipos de gênero ativados nos comerciais de *Veja*, com base nas classificações elaboradas por Freitas (2014), e na matriz teórica dos estudos de gênero. Essas alterações se justificam pela pertinência dessas duas abordagens ao objeto de estudo e por nosso percurso de trabalho. Diante das

³² O capítulo *Masculino, Feminino, Social*, da obra *Presenças do Outro*, de Landowski (2002), nos pareceu, em um primeiro momento, apropriado para direcionar a análise dos papéis sociais de homens e mulheres na publicidade. Nossas expectativas, no entanto, foram atualizadas à medida que outras teorias de análise se provaram mais oportunas.

alterações, o procedimento metodológico para a análise do *corpus* passa a compreender, em um primeiro momento, a descrição quadro a quadro de cada comercial, seguida da investigação dos seguintes aspectos:

- i) Figuras e temas disseminados no discurso, por meio dos elementos verbais, visuais e sonoros; a partir desses aspectos próprios à superfície discursiva, reconstituição da organização sêmio-narrativa do texto;
- ii) Categorias plásticas (cromáticas, eidéticas, topológicas) do plano da expressão, considerando a ocupação visual do suporte planar;
- iii) Mecanismos de articulação entre plano do conteúdo e plano da expressão;
- iv) Estratégia enunciativa global que organiza os elementos do texto;
- v) Estereótipos de gênero e papéis sociais de homens e mulheres representados nos anúncios publicitários.

Para descrever os aspectos audiovisuais dos comerciais, optamos por não empregar as categorias e códigos da semiótica do cinema (BEIVIDAS, 2006; 2012) ou da semiótica da canção (TATIT, 2007), uma vez que o foco da análise é o plano da expressão visual, sem aprofundamentos acerca do plano da expressão verbal ou plano da expressão sonoro. Portanto, recorreremos livremente às classificações apresentadas por Block (2010), Campos (2007)³³ e Gerbase (2012), a fim de que os procedimentos descritivos que antecedem a análise semiótica sejam de fácil entendimento, sem demasia de termos técnicos da indústria cinematográfica que possam prejudicar a fluidez do texto.

As nomenclaturas quadro, tela e *frame* serão adotadas como sinônimos, correspondendo a tudo que estiver visível dentro da “moldura” de cada imagem (BLOCK, 2010). O enquadramento diz respeito aos planos e ângulos utilizados (GERBASE, 2012), que correspondem, respectivamente, à distância entre a câmera e os objetos (aberto, médio, fechado etc.) e ao posicionamento da câmera no espaço

³³ Recomendamos o glossário da linguagem cinematográfica elaborado por Campos (2007) para elucidar eventuais dúvidas acerca das nomenclaturas utilizadas, embora nossa intenção seja a de substituir as tecnicidades desse tipo de discurso por termos mais conhecidos do público leigo.

(acima, abaixo, atrás etc.). Para identificar os movimentos de câmera, falaremos em deslocamento, aproximação (*zoom in*) e afastamento (*zoom out*) (GERBASE, 2012). Também serão considerados intercambiáveis os termos *voice over*, voz ausente e voz em *off* para denominar a locução³⁴ que acompanha a trilha sonora dos vídeos (CAMPOS, 2007).

4.1. *Linha Veja Especialistas (2012)*³⁵

O comercial começa com a câmera fixa, enquadrando uma parte da cozinha e a porta que dá acesso a uma área externa com algumas plantas. A cozinha é ampla, com bancada do tipo ilha e decoração em tons claros e neutros, com exceção de alguns pontos em cores mais vibrantes afastados do centro da imagem. Nas primeiras imagens, vê-se a cozinha e os fundos da casa, onde é possível perceber a luz do dia.

As crianças, um menino (maior) e uma menina (menor), entram correndo, brincando e rindo (ver Figura 2). Ambos usam uniforme escolar e carregam mochilas nas costas, o que sugere que a mãe foi buscá-los na escola. Sendo assim, o horário provável do acontecimento é o final da manhã ou o final da tarde, conforme os turnos da maioria das instituições de ensino. As crianças riem e correm para fora do quadro, à direita de quem observa. A mãe vem em seguida, com semblante alegre, trajando calça preta, blusa rosa claro e casaco lilás. Ela é branca, alta, magra, ruiva e tem cabelos curtos. Em suas mãos está uma sacola reutilizável de supermercado, cheia de hortaliças e folhagens. A mulher coloca a sacola sobre a mesa, ao lado de uma bandeja com frutas amarelas.

³⁴ No sentido corrente do universo publicitário (não confundir com o locutor da enunciação).

³⁵ Disponível em: <https://youtu.be/YKgPZruR4XI>. Acesso em: 05 fev. 2022.



Figura 2: Linha Veja Especialistas 0”



Figura 3: Linha Veja Especialistas 3”

Fonte: Veja (2012).

Vemos então a mulher de costas para a câmara, posicionada ligeiramente à esquerda do centro da imagem e enquadrada do quadril para cima. Enquanto a dona de casa ajeita a sacola em cima da bancada, surge uma personagem idêntica a ela, porém com roupas mais largas, a franja presa para trás, um pano jogado sobre o ombro direito e um balde cheio de produtos de limpeza na mão esquerda: é a Neura, a versão neurótica das donas de casa retratadas nos comerciais de Veja. Detrás dela, nota-se um pátio com paredes claras, plantas, árvores e um banco de madeira (ver Figura 3).



Figura 4: Linha Veja Especialistas 4”



Figura 5: Linha Veja Especialistas 7”

Fonte: Veja (2012).

Como de costume, a Neura é interpretada pela mesma atriz que dá vida à personagem principal das peças publicitárias, mas caracterizada de outra forma – a Neura aparece em preto e branco, com roupas largas e carregando materiais de limpeza em excesso. Identificamos, assim, que a Neura desse comercial é a mulher que vem marchando nervosa logo atrás da dona da casa, com um pano sobre o ombro

direito e um balde com produtos de limpeza em mãos. Ao contrário da outra mulher, a personagem não consegue passar pela porta devido a uma espécie de campo de força que a impede de entrar. A princípio, sem perceber o bloqueio, ela se choca contra a barreira, o que faz ecoar um efeito sonoro de vibração grave. Concomitantemente ao ruído, surge um reflexo radial na cor violeta, partindo do centro para as bordas da porta (ver Figuras 4 e 5). O letreiro “Dramatização” aparece no canto inferior esquerdo da tela, em letras brancas.



Figura 6: Linha Veja Especialistas 8”



Figura 7: Linha Veja Especialistas 9”

Fonte: Veja (2012).

Surpresa por não conseguir entrar na casa, a Neura sacode os braços e questiona, agressivamente: “Ei! O quê que é isso?”. A pergunta coincide com um corte de câmera que enquadra somente essa personagem dos joelhos para cima, seguido de um enquadramento mais próximo a partir de um ângulo lateral (ver Figura 6). Também é possível ouvir um fundo musical que indica a construção do conflito, remetendo às trilhas sonoras³⁶ de filmes e desenhos animados em que os personagens tentam colocar seus planos em ação. Diante do sorriso da dona de casa, a Neura questiona: “Que novidade é essa?”, e procede em uma nova tentativa de adentrar a cozinha, agora empregando mais força do que na última vez e jogando o corpo de lado como se buscasse arrombar uma porta (ver Figura 7). Ao fazer isso, surgem os mesmos sons e efeitos visuais (círculos na cor violeta) notados anteriormente (ver Figuras 8 e 9).

³⁶ Para referência: <https://youtu.be/l2m1h0ALpY4>. Acesso em: 13 abr. 2022.



Figura 8: Linha Veja Especialistas 10"



Figura 9: Linha Veja Especialistas 11"

Fonte: Veja (2012).

“Não é incrível, Neura?”, diz a dona de casa feliz, enquadrada do busto para cima. Neste momento, há um leve movimento de câmera e ouve-se um suspiro de frustração da Neura ao fundo. É interessante notar que as escolhas de enquadramento vão se aproximando mais e mais das personagens (de forma intercalada, sem recorrer ao *zoom*), o que contribui para a escalada do suspense. Os cortes rápidos e sem transições também garantem esse efeito, assim como a alternância dos pontos de vista, que ora encaram a Neura, ora estão bem atrás dela, mirando a dona de casa (ver Figura 10).



Figura 10: Linha Veja Especialistas 12"



Figura 11: Linha Veja Especialistas 14"

Fonte: Veja (2012).

Na sequência, quatro limpadores da marca Veja são exibidos sobre a bancada da cozinha, desfocada em segundo plano. Cada embalagem corresponde a um produto da Linha Veja Especialistas, sendo três delas brancas e uma na cor laranja (ver Figura 11). A imagem estática traz um letreiro na parte superior, alinhado à esquerda da tela: “Leia atentamente o rótulo antes de usar o produto”. No segmento inferior, lê-se “Linha Veja

Especialistas”, com o termo “Veja” estilizado com o logotipo da marca. A música ao fundo tem ritmo alegre, com sons de percussão, cordas e instrumentos de sopro. Tal mudança na trilha sonora contribui para a transição entre a tensão do conflito com a Neura e a tranquilidade oferecida pelo uso dos limpadores Veja na rotina doméstica. Em *off*, a voz da dona de casa anuncia: “Eu uso a linha Veja Especialistas com camada protetora para cozinha e banheiro”.



Figura 12: Linha Veja Especialistas 15”



Figura 13: Linha Veja Especialistas 16”

Fonte: Veja (2012).

O uso do produto é então demonstrado de duas formas no comercial, cada uma concomitante à locução das palavras “cozinha” e “banheiro”, respectivamente. A primeira delas apresenta um fogão limpo e brilhante, exceto por uma única mancha próxima ao queimador central (ver Figura 12). A ausência das grades do fogão sugere que elas foram retiradas para facilitar a limpeza. À direita da imagem, uma mão direita borrifa o limpador sobre a sujeira. A cor laranja da embalagem também é vista nos temperos que estão sobre a bancada, em segundo plano e no canto superior esquerdo da tela.

Em seguida, em um novo ângulo, que enquadra o fogão visto de cima e em plano detalhe, uma mão esquerda, com as unhas feitas e aliança de casamento, desliza uma esponja amarela e verde sobre a superfície com a sujeira (ver Figura 13). A mancha é disforme, de cor vermelha alaranjada, e repousa sobre ela a espuma do produto desengordurante aplicado pela dona de casa. O percurso da esponja é feito de cima para baixo, no centro da imagem, e seu uso produz um efeito mágico de limpeza: tudo fica mais claro e brilhante na faixa por onde a esponja passou, mesmo onde não havia

sujeira ou produto. Assim como a barreira na porta da cozinha que impede a entrada da Neura, a superfície do fogão é protegida por uma “camada protetora” na cor violeta, que se espalha em um padrão radial idêntico ao percebido antes (ver Figura 14). Uma pequena faixa amarela com os dizeres “espuma ativa” em vermelho aparece no canto superior esquerdo, enquanto o letreiro “Dramatização” é visto no canto inferior esquerdo.



Figura 14: Linha Veja Especialistas 18”



Figura 15: Linha Veja Especialistas 19”

Fonte: Veja (2012).

Depois da demonstração na cozinha, o cenário do vídeo passa a ser o banheiro da casa, onde predominam cores claras. Semelhantemente à aplicação do limpador Veja na cozinha, a mão direita de alguém ausente da cena (presumidamente a dona de casa) dispara o gatilho e libera o produto sobre a superfície a ser limpa – a saber, os azulejos da parede do banheiro (ver Figura 15).

A música animada permanece ao fundo, e o spray coincide com a locução da palavra “banheiro”, seguida da frase “Evita que a sujeira grude e deixa a próxima limpeza muito mais fácil”. Em plano detalhe, a mão da cena anterior limpa os azulejos com um uma esponja azul, fazendo um único movimento em trajetória curva, da direita para a esquerda e de cima para baixo. Novamente vê-se um rastro de brilho e limpeza por onde a esponja passou, sobretudo no rejunte entre os azulejos, antes escurecidos (ver Figura 16).



Figura 16: Linha Veja Especialistas 20”



Figura 17: Linha Veja Especialistas 22”

Fonte: Veja (2012).

O vislumbre do casaco lilás da dona de casa confirma que é ela quem realiza a tarefa. Assim que o gesto alcança a espuma do limpador, uma outra faixa amarela surge no canto superior direito, com letras vermelhas e azuis: “10x mais poder”³⁷. O letreiro “Dramatização”, na cor branca, aparece discretamente no lado esquerdo da tela, sem muito contraste com o tom dos azulejos. Com o uso do produto, círculos concêntricos na cor violeta se espalham por toda a parede do banheiro, a partir do ponto em que o limpador foi aplicado (ver Figura 17).



Figura 18: Linha Veja Especialistas 23”



Figura 19: Linha Veja Especialistas 24”

Fonte: Veja (2012).

A próxima cena se passa do lado de fora da casa, onde a Neura permanece isolada. Com expressão frustrada, ela é enquadrada do busto para cima, à direita da tela, e leva um pano de limpeza sobre o ombro direito (ver Figura 18). A trilha sonora cessa depois que a câmera foca na Neura. O plano seguinte é aberto, com a câmera

³⁷ O letreiro inclui um asterisco que não é justificado ou esclarecido em momento algum no comercial.

em uma posição mais baixa do que nas cenas na área interna, revelando uma nova perspectiva do pátio aos fundos da casa. É possível ver diversas plantas na cor verde, além do piso, paredes externas, uma janela e a porta da cozinha por onde a mãe e os filhos entraram no início do vídeo. Assentada sobre um balde, a Neura joga com força um objeto em preto e branco (como a própria Neura e os itens que ela porta) em direção à porta que separa o pátio da cozinha (ver Figura 19).



Figura 20: Linha Veja Especialistas 25”



Figura 21: Linha Veja Especialistas 26”

Fonte: Veja (2012).

Em plano detalhe, a imagem mostra o objeto arremessado atingindo a mesma barreira violeta que impediu a passagem da Neura pela porta nas demais vezes (ver Figura 20). O choque com o campo de força gera um ruído grave e resulta em um efeito rebote, fazendo com que o objeto retorne em direção à Neura, acertando sua cabeça (ver Figura 21).



Figura 22: Linha Veja Especialistas 27”



Figura 23: Linha Veja Especialistas 28”

Fonte: Veja (2012).

Golpeada pelo item que ela própria atirou contra a casa em um rompante de raiva, a Neura perde o equilíbrio e cai para trás com os braços erguidos. Ao invés de se estatelar sobre o chão, a personagem desaparece em um efeito visual que distorce e dissolve sua imagem até que ela não seja mais percebida na varanda vazia (ver Figura 22). A música animada retorna e uma voz masculina, inédita a esta altura, diz: “Descubra a camada protetora de Veja Especialistas cozinha e banheiro”. Há um corte rápido para a última imagem do vídeo, em que as quatro embalagens de limpadores exibidas previamente flutuam em uma orientação vertical, cada uma com seus círculos de “camada protetora” logo abaixo. No canto superior esquerdo da tela, figura a frase “Veja + sua vida” em azul e vermelho, slogan da marca à época do comercial. Já no canto superior direito, há a indicação de um *website* (“discoverrb.com”) em letras brancas e o antigo logotipo da Reckitt Benckiser, multinacional que detém a marca Veja no Brasil (ver Figura 23).

As escolhas de ângulo, enquadramento e ponto de vista reforçam o antagonismo entre as duas mulheres: a dona de casa é colorida, bem vestida, está dentro de sua cozinha e de costas para o observador; já a Neura é monocromática, usa roupas mais largas, está do lado de fora e posicionada de frente para a mulher “real”. Elas também estão em lados opostos do ambiente (a mãe está à esquerda da tela e a Neura está mais à direita). De acordo com Block (2010), essa divisão de superfície da tela (ainda que sutil) conduz o olhar do público. Mesmo que não haja uma linha dividindo a tela em duas partes, obstáculos como paredes, portas e móveis podem indicar a divisão. No caso deste *frame*, a luz também contribui para a contraposição: o lado de dentro está mais escuro do que o lado de fora.

4.1.1. Temas e figuras

Conforme exemplificamos no capítulo anterior, é comum que comerciais de produtos de limpeza tematizem a limpeza no nível discursivo do percurso gerativo de sentido. A oposição semântica /ordem/ *versus* /desordem/ presente no nível fundamental é revestida tematicamente, na etapa mais superficial, no embate entre limpeza e sujeira, respectivamente. Assim, tem-se a afirmação da categoria /ordem/ em

um percurso euforizante a partir da /desordem/, conforme observamos previamente no quadrado semiótico. A limpeza é figurativizada pelo produto que a dona de casa utiliza – “Eu uso a linha Veja Especialistas com camada protetora para cozinha e banheiro” –, sua “espuma ativa”, as esponjas, o brilho proporcionado pelo limpador e a “camada protetora” ativada por Veja, que traz “10x mais poder”. Já o tema da sujeira aparece nas figuras da mancha sobre o fogão e o limo entre os azulejos do banheiro.

No caso dos comerciais de Veja em que a Neura da Limpeza é acionada, no entanto, há a prevalência de outras contraposições nas estruturas fundamentais. A oposição /identidade/ versus /alteridade/ permeia o conflito entre as donas de casa e suas respectivas Neuras, padrão que se repete em *Linha Veja Especialistas* (2012). O tema da feminilidade aparece na figura da dona de casa moderna, sendo também figurativizado pelos filhos, roupas, sacola de verduras e aliança de casamento. Tais figuras ajudam a contar a história da personagem principal: ela é casada, mãe e responsável por tarefas do lar, como limpar a casa, buscar as crianças na escola e fazer as compras do mercado. A Neura, por outro lado, é retratada de forma caricata e representa um outro tipo de mulher, refém de produtos obsoletos e excessivamente preocupada com as tarefas domésticas. Essa representação estereotipada também figurativiza a feminilidade. A disputa entre as duas versões da mulher aponta para o percurso temático da modernidade, que recobre o valor fundamental da identidade: a dona de casa é colorida, moderna, elegante e adepta a novidades, como o uso dos limpadores Veja. A Neura, por sua vez, é monocromática, ultrapassada, desarrumada e rejeita a “novidade” na limpeza.

O argumento de um produto inovador e com melhor desempenho do que seus antecessores sempre marcou a publicidade televisiva de produtos de limpeza e cuidado com as roupas. Em 1957, ano em que a marca Omo chegou ao Brasil, a campanha de divulgação do produto investiu massivamente em anúncios de rádio, jornais, revistas e televisão. As peças publicitárias demonstravam “o surpreendente potencial de limpeza do novo detergente, fruto do avanço da ciência” (FUJISAWA, 2006, p. 97) e afirmavam que OMO era “o moderno detergente que faz a roupa mais limpa do mundo” (p. 103). Além de alardear as vantagens do produto em relação a opções já existentes no

mercado para a lavagem de roupas, como sabão em barra e sabão em pó “comum”³⁸, os comerciais de televisão da marca OMO representavam suas consumidoras de forma positiva (jovens, belas e felizes), enquanto as mulheres que não usavam OMO eram retratadas como velhas, feias e antiquadas. A associação entre a modernidade do produto e as características desejáveis à dona de casa da década de 1960 era frequente na publicidade da época, sendo empregada por outras marcas de sabão em pó³⁹ e produtos de limpeza. Assim, podemos conjecturar que os comerciais de produtos de limpeza têm, historicamente, apostado em estruturas narrativas em que a mulher que está em conjunção com o produto anunciado (objeto-valor) é quem também está com conjunção com os valores modernidade, praticidade, identidade e liberdade, ao passo que a mulher em disjunção com aquele valor – como a Neura – não possui as mesmas características.

Uma última categoria semântica fundamental analisada no comercial *Linha Veja Especialistas* (2012) seria a contraposição /liberdade/ versus /opressão/ no anúncio em questão. No nível narrativo, a dona de casa (destinatário) não aceita a manipulação da Neura (destinador-manipulador), postura que é tematizada no nível discursivo pela segurança que a mulher expressa em si mesma e no produto (“Não é incrível, Neura?”). A proteção garantida por Veja impede que a antagonista entre na casa, tornando-a dona de casa livre da Neura e da neurose. Ao contrário de outros comerciais da marca em que a Neura tenta explicitamente desmerecer o trabalho doméstico da dona de casa e criticar seu modo de limpar, não há a mesma atitude em *Linha Veja Especialistas* (2012). Isso porque, como dissemos, a Neura tem seus planos frustrados antes mesmo que pudesse entrar na casa para atazanar a mulher. A /opressão/, valor disfórico na semântica fundamental, é convertida em um percurso narrativo de destinador-manipulador, em que a Neura busca intimidar a dona de casa com indagações furiosas e o uso de força física. Na semântica narrativa, podemos examinar a frustração da Neura como um estado patêmico caracterizado pelo querer ser e saber não poder ser. A quebra de expectativa (e do contrato de confiança) ocorre porque ela

³⁸ Aqui reproduzimos a diferenciação que a própria OMO faz entre si e seus concorrentes, que comercializam “sabão em pó comum”. Como referência, utilizamos um comercial televisivo do final da década de 1950. Disponível em: <https://youtu.be/XWUrDcMZuac>. Acesso em: 22 dez. 2022.

³⁹ Um exemplo emblemático é este comercial do sabão em pó Minerva, veiculado na televisão brasileira na década de 1960. Disponível em: <https://youtu.be/jZLdlzuvFqM>. Acesso em: 22 dez. 2022.

Como explica Pietroforte (2004), a sensibilização fórica da categoria semântica pode ser direcionada de diferentes formas, ou seja, os valores não podem ser considerados inerentemente negativos ou positivos. Há casos em que a liberdade pode ser negada em relação à opressão, e, embora isso não aconteça em *Linha Veja Especialistas* (2012), nota-se um aspecto curioso do texto em questão: o ambiente interno da casa figurativiza o percurso temático da segurança, enquanto o pátio, do lado de fora, é onde a Neura está enclausurada. Ao invés de expor o espaço fechado como limitante para a mulher, o comercial retrata a casa como uma espécie de refúgio, ao passo que o universo fora dela, que potencialmente engloba a imensidão do mundo externo, é o lugar onde a Neura está. Poderíamos argumentar que o percurso semântico realizado no comercial vai apenas de /opressão/ a /não-opressão/, já que o elemento central do conflito parece ser a negação da opressão figurativizada pela Neura, contudo o isolamento das personagens vai além da relação entre os termos contraditórios. A figura da camada protetora, que obstrui o acesso da Neura ao lar, não representa, no discurso da marca, a clausura, mas a liberdade. O slogan “Veja + sua vida”, exibido em letreiro nos segundos finais do vídeo, reforça a ideia de que o produto proporciona maior liberdade às donas de casa, seja pela praticidade e melhor desempenho nas tarefas domésticas, resultando em mais tempo livre para outras atividades, seja por afastar a Neura da Limpeza. A liberdade é, então, tematizada pela vida, ou seja, pelo empoderamento (“10x mais poder”) que Veja promove às donas de casa modernas.

4.1.2. Categorias plásticas

A Neura da Limpeza sempre foi representada em preto e branco nos comerciais de Veja, característica que facilita sua identificação no tempo limitado em que o anúncio é exibido. Assim, a primeira categoria plástica percebida em *Linha Veja Especialistas* (2012) é policromática *versus* monocromática, sendo a primeira referente a tudo que se vê em cores na imagem, com exceção da Neura. Essa categoria pode ser relacionada

às oposições semânticas /identidade/ *versus* /alteridade/ e /liberdade/ *versus* /opressão/ no plano do conteúdo.

Tomando ainda a categoria cromática do plano da expressão, há uma distinção entre os tons que predominam no ambiente da casa (interna e externamente) e os detalhes em cores mais vibrantes, formando a oposição tons suaves *versus* tons vibrantes. Dentro da casa, predominam cores claras como branco, bege, cinza e marrom, padrão que se repete no pátio, embora o ambiente externo tenha uma incidência maior da cor verde devido às plantas. Na cozinha, há algumas frutas amarelas, temperos na cor laranja e folhas esverdeadas na sacola de compras da mulher. Ela própria, aliás, concentra alguns dos desvios de cor que notamos no vídeo, graças aos cabelos ruivos, calça preta, camiseta rosa e casaco lilás. Considerando que cores mais claras contribuem para a impressão de limpeza nos ambientes, a neutralidade dos tons citados possui uma segunda função: reforçar o contraste entre o cenário e os efeitos visuais da camada protetora de Veja. Quando o limpador é aplicado sobre as superfícies do fogão (sobre uma mancha marrom) e dos azulejos do banheiro (para retirar o limo escuro do rejunte), surgem círculos concêntricos na cor violeta, mais vibrante do que as do ambiente em que a limpeza é realizada. É o mesmo tom da barreira que detém a Neura do lado de fora da casa, no começo e no final do vídeo. Outras incidências de tons vibrantes surgem junto aos letreiros de “espuma ativa” e “10x mais poder”, em amarelo, azul e vermelho. A embalagem alaranjada do limpador utilizado na cozinha (e que flutua ao lado dos outros na cor branca no final do vídeo) também traz contraste à imagem. Assim, tem-se a ideia de que o poder de Veja é representado, no plano da expressão, por cores mais fortes, como o laranja, o amarelo e o violeta, enquanto a harmonia da casa é composta por tons majoritariamente claros e atenuados. Apesar disso, há detalhes coloridos nos ambientes, como dissemos, e a figura da mulher combina, de certa forma, com o poder de Veja, já que seu casaco lilás é de um tom parecido (embora mais claro) com o violeta da camada de proteção proporcionada pelo produto.

A composição eidética é formada principalmente por linhas retas no interior da casa. Desde o início do vídeo, notam-se retas verticais e horizontais na porta, bancada, prateleiras, fogão, coifa, lâmpada, sacola, quadros, azulejos e até a trajetória do *spray*

do limpador disparado sobre a sujeira. O rastro de limpeza obtido a partir da aplicação do produto com a esponja (retangular) também forma duas linhas retas paralelas sobre o fogão. Mesmo que a categoria fundamental /ordem/ *versus* /desordem/ não seja a oposição semântica em evidência no plano do conteúdo, o plano da expressão apresenta a categoria correspondente regular *versus* irregular, traduzida em formas quadradas, retangulares e circulares que expressam a ordem e a limpeza, enquanto as formas irregulares, como a mancha sobre o fogão, fazem alusão à desordem e à sujeira. Observamos que a maior parte dos itens da casa que não apresentam formatos regulares – como as frutas, verduras, temperos, vasos e plantas – também possui cores distintas (amarelo, verde, laranja etc.) do que o padrão mais ou menos homogêneo de neutralidade dos tons ambientes.

Na categoria topológica, a oposição central *versus* marginal é percebida à medida que o olhar do espectador é direcionado para o centro da imagem, graças ao posicionamento das personagens e objetos em cena. Em algumas tomadas, o enquadramento propõe uma visão quase simétrica, como no momento em que a Neura tenta entrar na casa pela segunda vez. Nesse ponto do comercial, a personagem se encontra exatamente no meio entre os dois lados da porta dos fundos. O choque entre seu corpo e a barreira invisível que bloqueia o acesso à casa faz irradiar os círculos da camada protetora de Veja, partindo do centro para as margens da imagem. O efeito visual das circunferências concêntricas se repete seis vezes ao longo do vídeo, e sua plasticidade vibrante, circular e dinâmica evidencia sua importância e função na narrativa, assim como o destaque atribuído pelo enquadramento da câmera. Nota-se que as dinâmicas de conflito e solução do comercial acontecem, em sua maioria, centralizados na tela: o bloqueio da Neura, a limpeza do fogão e dos azulejos e até a apresentação das embalagens de Veja ocupam a mesma área da imagem. O manejo do produto pela dona de casa, pelo contrário, parte das extremidades da tela para o centro. As mãos que disparam o gatilho do limpador parecem não ter corpo, já que a mulher se encontra quase inteiramente fora de cena. Quem protagoniza a limpeza (e o comercial) é o produto em si: sua espuma, brilho, textura e consistência são mostradas em plano detalhe, contrastando com as sujidades que são facilmente derrotadas por ele. Os dois grandes embates do comercial (produto *versus* sujeira; camada protetora

versus Neura) correspondem à oposição fundamental /ordem/ *versus* /desordem/. A mulher, cujo corpo fragmentado aplica o produto das margens para o centro da imagem, é parte secundária do fenômeno da limpeza, direcionando a atenção para o produto anunciado. Mesmo quando as mãos da dona de casa deslizam suavemente a esponja de fora a fora do quadro, deixando um rastro de brilho para trás, o que vem depois é o surgimento da camada protetora no centro da imagem e sua expansão visual, que alcança toda a área ao redor.

4.1.3. Articulação entre plano do conteúdo e plano da expressão

Como postula Floch (1985), nos sistemas semissimbólicos, a articulação entre o plano do conteúdo e o plano da expressão se dá pela conformidade de certas categorias desses dois planos, ao invés da conformidade de elementos isolados de cada um deles. A oposição no nível da expressão, ainda que manifestada em mais de uma linguagem semiótica, e a oposição no nível do conteúdo, “situada num nível abstrato, ideológico” (FLOCH, 2009, p. 162), quando articuladas, produzem, de certa forma, o sentido do texto. Para o autor, a linguagem é, antes de tudo, “uma rede de relações, de oposições conceituais” (ibidem, p. 163), que a semiótica denomina categorias semânticas. Tais categorias podem servir para constituir o plano da expressão ou o plano do conteúdo, ou ainda, como pode ser percebido em anúncios publicitários, constituir a expressão e o conteúdo, “criando um efeito de movimentação do signo, de permeabilidade dos dois planos da linguagem, normalmente – e teoricamente – unidos de maneira totalmente arbitrária” (ibidem).

Após o exame das categorias plásticas em *Linha Veja Especialistas* (2012), a articulação entre o plano do conteúdo e o plano da expressão pode ser esquematizada da seguinte forma:

Quadro 2: Semissimbolismo em *Linha Veja Especialistas* (2012).

Plano do conteúdo	Plano da expressão		
ordem x desordem	<i>Categoria topológica</i>	<i>Categoria cromática</i>	<i>Categoria eidética</i>
	marginal x central	tons suaves x tons vibrantes	regular x irregular
identidade x alteridade	-	policromática x monocromática	-
liberdade x opressão	marginal x central	-	-

Fonte: elaboração própria.

4.1.4. Estratégia enunciativa global

No capítulo anterior, expôs-se o conceito da estratégia global de comunicação sincrética, a saber, a ideia disseminada por Floch (1985) de que os textos sincréticos possuem uma única enunciação (a despeito de sua manifestação ocorrer em mais de uma linguagem), e que essa enunciação é organizada por uma estratégia que orienta o percurso do enunciatário rumo à significação (OLIVEIRA, 2009).

Em *Linha Veja Especialistas* (2012), o enunciador é a marca Veja, enquanto o enunciatário é o público a quem se destina o comercial. Essa configuração enunciativa irá se manter nos demais anúncios que compõem o *corpus* deste trabalho. Como a maior parte da publicidade de produtos de limpeza, o anúncio em questão é direcionado prioritariamente ao grupo demográfico composto por mulheres adultas e donas de casa, principais responsáveis pelas tarefas domésticas e, conseqüentemente, pela compra de produtos de limpeza. É evidente a existência de um fazer persuasivo que busca convencer o público a consumir o produto anunciado, objetivo primeiro de qualquer comercial. Contudo, cabe analisar que estratégia está contida na narrativa de *Linha Veja Especialistas* (2012) para que a marca alcance esse fim.

O primeiro ponto de conflito do comercial aparece logo nos segundos iniciais, quando a Neura é impedida de entrar na casa pelo bloqueio da camada protetora de Veja. Ao manifestar sua indignação, ela questiona: “Ei, o que é que é isso? Que

novidade é essa?”, indicando que houve uma mudança nas condições de acesso ao espaço interno da casa, isto é, que antes ela podia circular por ali livremente ao invés de ser barrada na porta. Enquanto interlocutor, a Neura estabelece um *aqui* que corresponde ao ambiente externo, e um *lá* que engloba a cozinha de onde a dona de casa responde a suas contestações. Poderíamos argumentar que, ao usar “isso” e “essa” como demonstrativos referentes à barreira, mais próxima de si do que da pessoa com quem a Neura fala, ocorre uma embreagem enunciativa. A escolha por tais pronomes no lugar de “isto” e “esta”, que seriam a opção mais adequada, resulta em uma neutralização entre espaços diferentes no sistema enunciativo, ou seja, uma embreagem do espaço do enunciador pelo enunciatário. Pode-se deduzir que há um efeito de sentido de afastamento do bloqueio, ou seja, do desejo da Neura em acabar com o obstáculo que a impede de entrar na casa. No entanto, como explica Fiorin (1996, p. 266), há uma tendência no português brasileiro contemporâneo de que se aglutinem os termos “isto/este” e “isso/esse” como equivalentes que indicam proximidade com o espaço dos actantes da enunciação, enquanto “aquilo/aquele” são usados para conferir distância de quem enuncia. Seja como for, assumindo a perspectiva da Neura como interlocutora, há um “eu” (Neura) que fala com um “tu” (a mulher) sobre a incapacidade de transpor a barreira e a insatisfação decorrente de tal imposição.

A postura tranquila da mulher ao retrucar a Neura é acompanhada de uma resposta triunfante: “Não é incrível, Neura? Eu uso a linha Veja Especialistas com camada protetora para cozinha e banheiro”. Ao informar sua antagonista de que o produto de limpeza é o que impede a presença da Neura no lar, graças aos efeitos da camada protetora, a mulher articula sua justificativa no tempo presente (“é”, “uso”), marcando um *agora*. O que se vê na tela são as demonstrações da aplicação do produto nos ambientes citados (cozinha e banheiro), presumidamente em um momento anterior à enunciação, uma vez que a casa já está limpa e protegida (contra a sujeira e a Neura) quando o diálogo acontece. Contudo, podemos concluir que, em vez de uma embreagem temporal em que o verbo no presente é usado para descrever algo que aconteceu no passado (“uso” no lugar de “usei”), o enunciado opera em debreagem enunciativa temporal para indicar que a dona de casa faz uso contínuo de Veja, o que

resulta em uma casa sempre limpa e protegida da Neura. Ao prosseguir dizendo que o limpador “evita que a sujeira grude e deixa a próxima limpeza muito mais fácil”, a mulher, no papel de interlocutor (debreagem actancial de segundo grau), reitera as qualidades do produto, aludindo também a um tempo futuro (*então*), isto é, ao momento da próxima limpeza. Infere-se, assim, um “sempre” implícito que remete à noção aspectual de perenidade do produto, ainda que exija aplicações periódicas, ou seja, iterativas, para o efeito de limpeza pretendido.

Nos segundos finais do vídeo, surge a voz masculina ausente (em *off*) de um narrador, dirigindo-se a um narratário (que consideramos ser a imagem do público do comercial) ao dizer: “Descubra a camada protetora de Veja Especialistas cozinha e banheiro”. O convite à “descoberta” sinaliza que, assim como a dona de casa retratada no anúncio, quem assiste ao comercial do limpador pode ter a camada protetora de Veja em casa; basta comprar e utilizar o produto. Embora o fazer persuasivo da peça publicitária prefira a sutileza da sugestão (“descubra”) do que um comando imperativo (“compre”), o objetivo de toda campanha, como já dissemos, é o consumo do produto anunciado. A ideia de descobrir os efeitos de Veja na prática é um chamado à experiência de ter a casa protegida contra a sujeira e a vida livre de neuras. Esse ponto, aliás, é endossado pelo slogan “Veja + sua vida”, que remete às categorias liberdade e identidade apresentadas anteriormente. Ainda que não haja menção ao nome da campanha (“Mande a Neura da limpeza para longe de você”) ou ao bordão empregado pelas mulheres nos demais comerciais de Veja (“Xô, Neura!”), fica evidente que o “poder” do produto empodera também a dona de casa a dispensar a Neura do lar. Portanto, além do consumo material do limpador, há a intenção de um consumo simbólico do ideal de vida da mulher moderna (esposa, mãe, dona de casa etc.), segura demais para se preocupar com suas próprias neuroses em relação às tarefas domésticas.

4.1.5. Estereótipos de gênero e papéis sociais

Ao analisar as representações de gênero em *Linha Veja Especialistas* (2012), não nos restam dúvidas de que o estereótipo ativado ao retratar a dona de casa é o da

Nova Mulher (FREITAS, 2014), que equivale ao imaginário sociodiscursivo da mulher moderna e multitarefas. O comercial deixa claro desde o início alguns dos papéis desempenhados pela figura feminina principal: ela é mãe, esposa e dona de casa. Suas responsabilidades incluem cuidar dos filhos (as crianças felizes que entram correndo pela porta), da casa (organizada, abastecida com alimentos e limpa à perfeição com Veja) e de si (é imperativo que se mantenha bela, esguia e arrumada). O marido não é visto em cena, mas podemos supor sua existência a partir de indícios como os filhos e a aliança de casamento. Por corresponder aos ideais da feminilidade enfatizada, a representação dessa mulher carrega consigo a carga da heteronormatividade e da ordem de gênero patriarcal. Sua aparência é a de uma mulher moderna, com cabelos curtos que lhe conferem um visual mais arrojado – ao contrário dos cabelos longos, praticamente onipresentes em representações da feminilidade tradicional. As roupas em tons suaves de rosa e lilás, que deixam o colo à mostra, ajudam a compor a feminilidade repaginada da dona de casa contemporânea, que não usa avental ou vestidos modestos, mas ainda é a responsável pela limpeza do lar.

A chegada à casa pressupõe uma rotina atarefada, com compromissos fora do ambiente doméstico (como buscar os filhos na escola e fazer compras no mercado). O dia a dia da mulher de Veja provavelmente é facilitado pelo uso do automóvel e por outros produtos e artigos que tornam seus afazeres mais práticos. A praticidade, afinal, é um valor central para a Nova Mulher, e um dos argumentos reiterados na publicidade de produtos de limpeza da última década. Em *Linha Veja Especialistas* (2012), vemos a figura da dona de casa como uma isotopia da praticidade: seus cabelos curtos exigem menor manutenção do que os longos, as calças compridas são uma peça mais conveniente ao movimento das pernas, a compra de verduras é conjugada à tarefa de buscar os filhos e o limpador Veja facilita o trabalho doméstico, substituindo o uso de múltiplos produtos na faxina. Se a publicidade de produtos de limpeza propagandeia a praticidade como instrumento de liberdade e empoderamento na vida da mulher moderna, *Linha Veja Especialistas* (2012) mostra em que esfera essas conquistas podem ser aproveitadas: dentro do lar.

Ecoamos Connell e Pearse (2015) ao apontar que o mundo do trabalho é culturalmente definido como pertencente aos homens, enquanto o âmbito doméstico

seria o ambiente das mulheres por excelência (p. 165). A divisão sexual do trabalho atribui às mulheres o papel de cuidar do lar e da família, ainda que, nas configurações familiares modernas, muitas mulheres trabalhem em dupla jornada, atuando como profissionais no mercado e acumulando a função de dona de casa. No comercial de Veja que analisamos, é nítida a ideia de que o lar é o domínio da mulher por excelência. É em casa que ela se sente segura e protegida das ameaças externas, pois o uso dos limpadores multiuso anunciados é capaz de afastar tanto a sujeira quanto a Neura. A oposição entre liberdade e opressão, figurativizada pela mulher e pela Neura, respectivamente, também é recoberta por um arranjo pouco usual no nível discursivo: a casa, ambiente fechado e limitado, é relacionada à liberdade, sem que se coloque em questão a clausura imposta pela camada protetora de Veja. A dona de casa parece à vontade e livre para exercer seu papel social no âmbito do lar, onde só ela pode reinar.

Ao caracterizar a Neura como uma figura nervosa e ultrapassada, a marca Veja confere à personagem atributos que entram em conflito com a representação da mulher moderna. A Neura é interpretada pela mesma atriz que dá vida à dona de casa, mas os trajés, trejeitos e postura das duas são notavelmente distintos. A visão em preto e branco mostra uma figura de roupas largas, sem decote ou caimento que explicita sua forma feminina. Seu tom de voz é inquisitório e acompanha gestos expansivos, agressivos e caricatos. Em vez de reforçar um dos estereótipos da mulher identificados por Freitas (2014), a Neura inaugura sua própria categoria, fundando um imaginário sociodiscursivo cujo impacto cultural não se restringe ao repertório de personagens da publicidade brasileira. Seu nome passa a ser um sinônimo de mulher neurótica, especialmente no contexto das tarefas domésticas. A Neura da Limpeza parece representar o que nenhuma mulher moderna gostaria de ser, mas sua existência tem uma origem mais profunda e duradoura do que a campanha de Veja. O enfrentamento entre a Neura e a dona de casa é, em última instância, o conflito entre uma mulher e sua própria consciência, marcada por um dever-ser fundamentado nos papéis tradicionais de gênero. A opressão figurativizada pela Neura não pode ser superada apenas com o uso contínuo dos produtos anunciados, uma vez que ela é fruto da ideologia do patriarcado. Se a Neura cobra das mulheres que se dediquem com mais afinco ao cuidado do lar, é porque a divisão sexual do trabalho já determina que elas

sejam responsáveis por desempenhar o papel de zelar pela casa e pela família. Em outras palavras, a marca Veja não inventou a submissão feminina ao ideal de feminilidade que realiza o trabalho não remunerado no contexto doméstico; essa cobrança está incutida nos termos do patriarcado e na concepção de gênero enquanto categoria histórica. Não por acaso, quem acusa a dona de casa nos comerciais é uma versão delas mesmas, indicando que a demanda por conformidade ao padrão de feminilidade enfatizada é algo internalizado pelas mulheres desde a infância. Ao romper com a Neura, contudo, a dona de casa de Veja não deixa de realizar o trabalho doméstico nem recebe qualquer compensação ou apoio nas tarefas. Ela meramente afasta a representação de uma vida pouco prática (sem o limpador multiuso) e reafirma sua identidade moderna como uma Nova Mulher, isto é, como alguém que continua responsável pelas atividades do lar, mas cuja rotina dinâmica é facilitada pelo produto milagroso.

4.2. *Veja Ação & Proteção (2013)*⁴⁰

O comercial começa com a câmera fixa posicionada próxima ao chão, capturando em plano detalhe a queda de uma torrada com requeijão e geleia vermelha. É possível ver a geleia se desprender da torrada, espalhando-se sob o chão de porcelanato. Ao fundo, o som de um acorde de guitarra coincide com o acidente, que também é acompanhado pelo efeito sonoro da geleia se movimentando. Na imagem seguinte, uma mulher adulta, branca, magra, de cabelos curtos, brincos, blusa clara e blazer cinza está de pé, olhando para baixo ao seu lado direito. Ela diz: “Ai, amor, eu tô tão atrasada. Tchau!”. Sua expressão é gentil e ela sorri ao expor sua justificativa implícita para não limpar a sujeira (ver Figuras 25 e 26).

⁴⁰ Disponível em: <https://youtu.be/e40kpA0gbv0>. Acesso em: 12 dez. 2022.

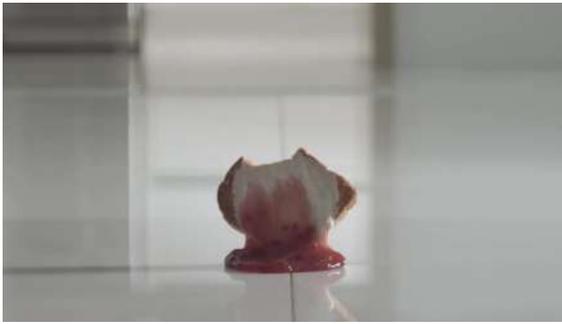


Figura 25: Veja Ação & Proteção 0”



Figura 26: Veja Ação & Proteção 2”

Fonte: Veja (2013).

Com um aceno, a mulher se despede do esposo, agora enquadrado na tela. Ele está assentado à mesa de café da manhã, onde há suco, frutas, biscoitos, pães, açúcar, uma jarra (presumidamente de café ou chá), e uma fruta partida, além de xícaras, pratos, copos e tigelas, predominantemente brancos. O homem é branco, tem cabelos castanhos e veste camisa social azul e calça escura. Com a câmera mais afastada do que no plano anterior, vê-se o casal no centro da imagem, com a coifa do fogão dividindo visualmente os dois lados da tela (ver Figura 27). No braço direito, a mulher leva uma bolsa grande na cor bordô. Com exceção das plantas na varanda ao fundo, o ambiente da cozinha é claro e arejado, com a maioria dos itens nas cores branco e bege.

Ao ver a esposa se despedir, o homem permanece imóvel, com expressão atônita e os lábios entreabertos. Agora sozinho, ele desvia o olhar para o chão enquanto ainda segura uma torrada mordida com a mão direita (ver Figura 26). O comercial não deixa claro qual dos dois personagens derrubou a torrada com requeijão e geleia no chão, mas sugere que a responsabilidade da limpeza foi atribuída ao homem pela mulher.



Figura 27: Veja Ação & Proteção 3"



Figura 28: Veja Ação & Proteção 5"

Fonte: Veja (2013).

Cabisbaixo e aparentemente contrariado, o esposo se levanta da mesa, coçando a cabeça ao caminhar rumo a outro ambiente da casa (ver Figura 29). Ouve-se uma voz masculina em *off*, acompanhada de sons crescentes de guitarra, dizendo: “O que parecia impossível aconteceu!”. A câmera enfoca duas embalagens do produto Veja Ação & Proteção dentro de um armário aberto, sendo uma delas com borrifador e outra sem. Atrás dos limpadores, vê-se uma pilha de flanelas limpas e dobradas. Há ainda um pequeno pote com alguns pregadores de roupa (ver Figura 30).



Figura 29: Veja Ação & Proteção 7"



Figura 30: Veja Ação & Proteção 8"

Fonte: Veja (2013).

Com a mão esquerda, o homem apanha a embalagem à direita da tela. Esse movimento é mostrado em *close up*, com a mão surgindo de fora para dentro do quadro, sem que o restante do corpo do personagem apareça (ver Figura 31). O *voiceover* prossegue, com empolgação: “Criamos um Veja ainda melhor!”. Desconfiado e com certo ar de confusão, o homem regressa para a cozinha, lendo as instruções de

uso no verso da embalagem de Veja (ver Figura 32). Em seguida, ao examinar a parte da frente do limpador, sua expressão é de surpresa, com as sobrancelhas levantadas (ver Figura 33).



Figura 31: Veja Ação & Proteção 9”



Figura 32: Veja Ação & Proteção 10”

Fonte: Veja (2013).

Em *off*, a voz masculina apresenta o produto: “Veja Ação & Proteção: a revolução em multiusos”. Uma música animada é executada ao fundo. O limpador é então aplicado pelas mãos do homem, em plano detalhe. É possível ver o líquido saindo da embalagem em direção ao chão, onde a mancha de geleia está (ver Figura 34).



Figura 33: Veja Ação & Proteção 11”



Figura 34: Veja Ação & Proteção 12”

Fonte: Veja (2013).

Com a câmera novamente no nível do chão, a tela mostra a mancha vermelha bem ao centro, com a linha do rejunte dos azulejos servindo como um eixo vertical da imagem. O líquido transparente de Veja Ação & Proteção é aplicado diretamente sobre a sujeira (ver Figura 35). No topo da imagem, ao lado direito, surge o letreiro “Dramatização.”, enquanto o *voiceover* diz “O primeiro com o poder do oxigênio ativo”.

Um efeito visual simula um zoom acelerado na geleia, mostrando a nível microscópico como as bolhas do produto atuam sobre ela. Ao centro, mais abaixo, o letreiro “OXIGÊNIO ATIVO” coincide com a descrição do que o limpador faz: “Penetra, levanta e dissolve as sujeiras” (ver Figura 36).



Figura 35: Veja Ação & Proteção 13”



Figura 36: Veja Ação & Proteção 15”

Fonte: Veja (2013).

A fala rápida do locutor do *voiceover* continua: “Isso é ação e você pode usar na casa toda. Isso é proteção”. A primeira frase é dita no momento em que o homem desliza uma flanela branca com a mão esquerda (em que ele usa uma aliança de casamento) sobre o porcelanato, deixando uma faixa de limpeza por onde o produto foi aplicado. No canto inferior direito, alinhado ao rejunte vertical, a orientação “Leia atentamente o rótulo antes de utilizar o produto.” é exibida em letras brancas (ver Figura 37).



Figura 37: Veja Ação & Proteção 18”



Figura 38: Veja Ação & Proteção 19”

Fonte: Veja (2013).

Impressionado, o homem observa novamente a frente e o verso da embalagem, sorrindo com satisfação (ver Figura 38). Ele parece estar convencido da eficácia do produto. A câmera o enquadra de forma muito próxima (dos ombros para cima, sem mostrar toda a cabeça) enquanto ele ergue o limpador Veja Ação & Proteção na diagonal, à altura dos olhos (ver Figura 39).



Figura 39: Veja Ação & Proteção 19.2”



Figura 40: Veja Ação & Proteção 20”

Fonte: Veja (2013).

Na sequência, o personagem faz uma limpeza minuciosa nas portas da geladeira, observando de perto o efeito do produto enquanto segura a embalagem com a mão direita e a flanela branca com a mão esquerda, com movimentos curtos e rápidos (ver Figura 40). Ele também limpa o fogão engordurado, aplicando Veja Ação & Proteção (cujas embalagem azul pode ser vista em cima da bancada) com a mesma flanela sobre o *cooktop* (ver Figura 41).



Figura 41: Veja Ação & Proteção 21”



Figura 42: Veja Ação & Proteção 22”

Fonte: Veja (2013).

Por fim, o homem se curva sobre a mesa branca vista no começo do vídeo, já sem os itens de café da manhã (exceto pela jarra de suco de laranja ao fundo). Nesse momento, aparece um novo personagem no comercial, interpretado pelo mesmo ator principal. Ele carrega três produtos de limpeza não identificados com a mão esquerda, levando uma escova de limpeza na mão direita e um pano jogado sobre o ombro. Assim como a Neura, que aparece em outros comerciais da marca Veja, a figura do Neuro é alguém com roupas largas, cabelos bagunçados e postura repreensiva, além do aspecto que torna ambas as aparições facilmente identificáveis, isto é, o fato de serem retratados em preto e branco (ver Figura 42).



Figura 43: Veja Ação & Proteção 23”



Figura 44: Veja Ação & Proteção 24”

Fonte: Veja (2013).

O homem, que até então não havia notado a presença do Neuro, toma consciência de que não está sozinho ao ouvir de seu antagonista: “Xi... a sua mulher faz isso melhor que você” (ver Figura 43). A provocação é acentuada pelo tom afrontoso que desqualifica o trabalho de limpeza realizado pelo homem, bem como pelos gestos enfáticos (cabeça erguida e mão apontada) que marcam a fala. A música ao fundo do comercial cessa durante o diálogo (ver Figuras 44 e 45).



Figura 45: Veja Ação & Proteção 25”



Figura 46: Veja Ação & Proteção 26”

Fonte: Veja (2013).

Em resposta à crítica, o homem abre os braços e diz, confiante: “Neuro, evolui”, esguichando ruidosamente a embalagem Veja Ação & Proteção em direção ao Neuro (ver Figura 46). Ao ser atingido pelo líquido, o Neuro abaixa a cabeça e desaparece em uma “nuvem” de bolhas, cujo efeito é semelhante ao observado na dramatização do poder do oxigênio ativo sobre a mancha de geleia (ver Figura 47).



Figura 47: Veja Ação & Proteção 27”



Figura 48: Veja Ação & Proteção 28”

Fonte: Veja (2013).

Nos segundos finais do comercial, a música animada recomeça e a voz de um narrador ausente diz: “Veja Ação & Proteção. A limpeza nunca mais será a mesma”, frase que também está grafada no centro da tela, em letras brancas. O logotipo da Reckitt Benckiser, multinacional britânica a qual a marca Veja pertence, também aparece no topo, mais à esquerda, acompanhado do *website* “Discoverrb.com”. A cor predominante na tela é o azul, tanto nas três embalagens de Veja Ação & Proteção quanto no fundo da imagem, que não possui outros elementos em destaque. Um efeito visual de bolhas transparentes surge a partir do centro da imagem, fazendo uma curva

ascendente e contornando os limpadores até desaparecer por completo no fim do vídeo (ver Figura 48).

4.2.1. Temas e figuras

A partir da categoria fundamental /ordem/ versus /desordem/, podemos desprender os temas da limpeza e sujeira, respectivamente. Em geral, nota-se que os comerciais de Veja figurativizam a limpeza de forma a sobrepujar a sujeira, tanto no percurso gerativo de sentido quanto no plano da expressão. Em *Veja Ação & Proteção* (2013), o ambiente doméstico, perfeitamente arrumado e decorado, contribui para a impressão de ordem e limpeza. Com *design* mais *clean*, os cômodos são amplos, claros e modernos, sem objetos deslocados ou destoantes. O produto *Veja Ação & Proteção*, as bolhas de oxigênio ativo, a flanela, o brilho, o líquido do limpador e o próprio homem realizando as tarefas servem como figuras do percurso temático da limpeza. Já a sujeira é figurativizada pela torrada com geleia que cai no chão e pela gordura no fogão.

Adjacente ao percurso temático da limpeza, tem-se a ação, figurativizada pelo homem (ator da limpeza no nível narrativo) e, evidentemente, pelo produto *Veja Ação & Proteção*. Relacionados à categoria fundamental da ordem, esses elementos do nível discursivo parecem estar sobrepostos, de certo modo, na ambiguidade do enunciado – “o que parecia impossível aconteceu” pode referir-se à improbabilidade de o homem assumir a atividade de limpeza ou à criação de “um Veja ainda melhor”. A fala “Penetra, levanta e dissolve as sujeiras. Isso é ação e você pode usar na casa toda” também remete à ação do produto e o que seu oxigênio ativo pode fazer com as sujeiras de forma bastante figurativizada. Ao contrário de *Linha Veja Especialistas* (2012), porém, em que o limpador confere à casa uma camada protetora, o termo “proteção” neste comercial não é figurativizado com a mesma ênfase.

O percurso temático do trabalho é um dos primeiros a surgir na tela em *Veja Ação & Proteção* (2013). Ao mencionar que está “tão atrasada”, a mulher sugere ter compromissos profissionais fora do lar, ideia que é reforçada e figurativizada por suas roupas e acessórios. O homem, no entanto, parece estar igualmente vestido para um

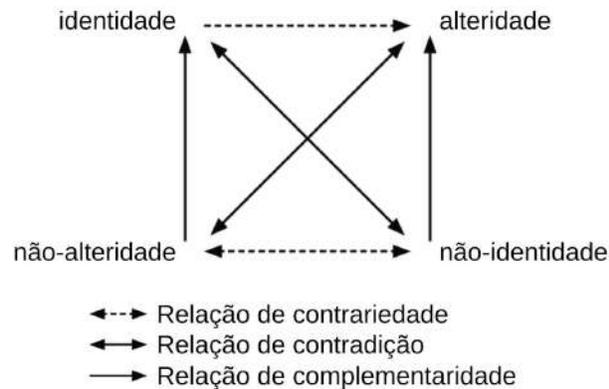
dia de trabalho, com camisa social azul, calça preta e cinto. A articulação dessas figuras indica que ambos têm carreiras consolidadas, em um arranjo mais moderno do que o dos comerciais de produtos de limpeza que mostram as mulheres como responsáveis apenas pelo trabalho não remunerado do lar. O tema da modernidade é recoberto por figuras que comprovam não só o alto poder aquisitivo do casal, como também a preferência por utensílios e eletrodomésticos que tornam a vida doméstica mais prática: a cozinha está equipada com máquina lava-louças, geladeira de duas portas, fornos embutidos, pias duplas, fogão *cooktop*, coifa, liquidificador, máquina de café espresso, entre outros aparelhos. A figura da mulher vestida para o trabalho é igualmente representativa do percurso temático da modernidade, já que sua caracterização profissional equivale ao imaginário sociodiscursivo da mulher moderna.

Há ainda uma outra oposição semântica digna de atenção em *Veja Ação & Proteção* (2013). Trata-se da categoria fundamental /identidade/ *versus* /alteridade/, concretizada em um percurso que se apresenta mais complexo do que nos comerciais em que a versão original da Neura está em conflito com a dona de casa. A mulher de *Veja*, recorrentemente retratada como quem realiza a limpeza com o produto anunciado, não cumpre o mesmo papel no comercial em questão. Na realidade, ela sai de cena nos primeiros segundos de vídeo, justificando seu não envolvimento com a limpeza para o marido – ela está atrasada para o expediente. Se o tema da feminilidade é quase sempre figurativizado na publicidade de produtos de limpeza pela imagem da dona de casa moderna e multitarefas, *Veja Ação & Proteção* (2013) destaca uma função que raramente é referenciada com clareza nos anúncios, a saber, o aspecto profissional das personagens femininas. A julgar por suas roupas, a mulher do comercial em questão possui um cargo executivo, provavelmente exercendo algum tipo de liderança no mundo corporativo. Mesmo atrasada, ela reconhece que há um dever a ser cumprido, embora não se prontifique a fazê-lo. De certa forma, há uma recusa em desempenhar o papel de dona de casa e realizar a limpeza.

Considerando que esta representação se distancia do padrão de gênero prevalente nos comerciais de *Veja* (que reverbera a divisão sexual do trabalho na ordem patriarcal), tem-se a negação da identidade (não-identidade) como ponto de partida nas estruturas fundamentais. Por priorizar sua atuação no mundo dos negócios

em detrimento dos cuidados com a casa no comercial, há um rompimento da mulher com a identidade da dona de casa moderna, que sempre coloca a família e o lar em primeiro lugar. O apelo ao marido é feito de forma implícita, reticente, usando termos carinhosos para convencê-lo (manipulação por sedução) a assumir a pequena tarefa de limpeza – o que ele não aquiesce declaradamente, já que sua reação é de total inércia até que ela saia de cena, mas acaba acatando o pedido, aderindo ao contrato fiduciário. Ao aceitar a manipulação da esposa (destinador-manipulador), para continuar em termos do nível narrativo, o homem (destinatário-sujeito), que figurativiza o tema da masculinidade na etapa mais superficial, também se distancia de seu estado inicial, isto é, do papel social de homem em uma configuração machista. Fora de sua zona de conforto, ele se propõe a limpar a sujeira com o auxílio do produto anunciado. O narrador então diz que “o que parecia impossível aconteceu”, evidenciando o caráter atípico do engajamento masculino na limpeza. Diferentemente de boa parte dos homens, que rejeitam a participação na rotina de tarefas domésticas, o ator de *Veja Ação & Proteção* (2013) sensibilizou-se com a situação que impediu sua esposa de cuidar da mancha no chão, tomando para si a missão de limpar o porcelanato. Ao fazê-lo, ele se coloca no lugar de responsável pelo trabalho doméstico, negando a identidade machista e afirmando a alteridade em um percurso euforizante no nível fundamental. Essa singela e fortuita ruptura com a ordem de gênero patriarcal – ou, ao menos, com a dinâmica que atribui o trabalho doméstico não remunerado somente às mulheres – gera resultados interessantes no vídeo: o homem, que também é esposo e provedor (nota-se pelas figuras da aliança de casamento e roupa social, respectivamente), precisa aprender sozinho a cuidar da sujeira. À medida que ele compreende como utilizar o limpador – por meio da leitura das instruções do rótulo, objeto modal que confere ao sujeito um saber-fazer – sua insegurança em relação à limpeza dá lugar a um novo senso de confiança que o motiva a continuar a faxina. A geladeira, o fogão e a mesa da cozinha são higienizados em sequência, até que o Neuro aparece para desqualificar o trabalho do homem, dizendo: “Xi... a sua mulher faz isso melhor que você”.

Figura 49: /identidade/ versus /alteridade/



Fonte: elaboração própria.

A crítica ressentida do Neuro, como é de praxe nos comerciais em que a visão caricata aparece para atormentar seus sócios, busca desestabilizar a segurança de quem limpa a casa com Veja. Todavia, o argumento da reprovação não segue o mesmo enredo da Neura. No lugar de tratar sobre a limpeza em si, contestando as escolhas de produtos e os efeitos obtidos com os limpadores da marca Veja, o Neuro faz uma provocação direta à competência do sujeito, desprezando sua performance em relação ao que a esposa seria capaz de fazer. Nesse sentido, podemos encarar o percurso da sanção do Neuro como um passo em direção à não-alteridade, termo contraditório da /alteridade/ no quadrado semiótico.

A nível discursivo, a figura do Neuro problematiza o tema da masculinidade, apontando que, embora o homem tenha tomado a iniciativa da ação, a mulher continua sendo melhor no desempenho das tarefas domésticas. A afirmação, quiçá verdadeira – vide o estranhamento inicial do homem com a rotina de limpeza –, recorre ao lugar-comum da incompetência masculina na dinâmica do lar para desmerecer tanto a intenção quanto o desempenho do homem na ausência da mulher. Para o Neuro, o homem de *Veja Ação & Proteção* (2013) não é diferente dos demais (dentro do padrão de masculinidade hegemônica) nem tão competente quanto sua esposa.

O que acontece a seguir determina a transformação do homem enquanto sujeito em *Veja Ação & Proteção* (2013): ele dispensa seu antagonista – “Neuro, evolui” – e esguicha o limpador multiuso sobre a aparição monocromática, fazendo com que ela desapareça em um amontoado de bolhas. Aqui temos, enfim, a chegada à /identidade/

enquanto valor eufórico, uma vez que o percurso narrativo do sujeito comprova a sua nova atitude de homem evoluído. A admoestação ao Neuro é feita com firmeza, mas bom humor, e seu desaparecimento marca a transição para a última tela do vídeo, em que o narrador conclui dizendo que “a limpeza nunca mais será a mesma”.

4.2.2. Categorias plásticas

Em *Veja Ação & Proteção* (2013), o incidente inicial envolvendo a torrada com geleia orienta a percepção de, pelo menos, duas categorias plásticas. A primeira delas é a topológica, com a oposição superior *versus* inferior. Ao atingir o chão, o alimento é enquadrado na metade de baixo da tela, enquanto o espaço superior permanece intacto. No *frame* seguinte, enquanto a mulher se despede do marido, tanto o olhar dos personagens quanto a bancada da cozinha atrás deles aparecem nos dois terços superiores da imagem. No terço inferior está a mesa com a louça e o restante dos itens do café da manhã. Durante a aplicação do produto, em *close up*, o líquido é esguichado de cima para baixo, concentrando-se na metade inferior da tela. O mesmo acontece no momento seguinte, da “Dramatização”, em que um espirro quase vertical atinge a mancha de geleia no chão. A câmera, posicionada próxima ao piso, captura em detalhe a textura da geleia na parte de baixo da imagem, bem como a posterior dramatização das bolhas de oxigênio ativo, com um letreiro em destaque na mesma altura do quadro onde antes estava a sujeira. O homem então desliza o pano em um movimento ascendente e eleva a embalagem do limpador ao nível dos olhos, prosseguindo para a limpeza do topo da porta da geladeira, da superfície do fogão e da mesa mencionada anteriormente. No conflito com o Neuro, o homem dispara o líquido do limpador sobre ele, movimento que é enquadrado na parte superior da tela.

Outra oposição que traduz a plasticidade do comercial é o contraste entre tons suaves e tons vibrantes na categoria cromática. Enquanto a casa é quase toda decorada com tons claros e neutros, como bege, branco e cinza, há alguns pontos de cor distribuídos no ambiente. O mais chamativo deles é a geleia, de cor vermelha, que se destaca em relação ao tom do porcelanato. A bolsa da mulher, na cor bordô, e as tampas das embalagens de *Veja Ação & Proteção* são as únicas outras ocorrências de

objetos avermelhados no comercial. Há, no entanto, uma cor que se sobressai dentre as variações de cores claras no vídeo: o azul claro. Presente na camisa do homem e, de forma mais proeminente, nas embalagens dos limpadores, o azul é visto do começo ao fim do vídeo. No último quadro, a cor faz sua aparição mais destacada, já que o fundo da tela onde os limpadores estão dispostos é de um azul mais intenso do que a gradação vista no anúncio até então. Um dos possíveis motivos da mudança para um tom mais escuro, além da intenção de capturar o olhar do público com o recurso visual do contraste, é melhorar a legibilidade do letreiro em cores brancas aplicado ao final. Ainda na categoria cromática, como nas demais peças publicitárias da campanha com a Neura (ou o Neuro), há uma diferenciação entre o personagem real e o imaginário cuja marca mais distinta é o fato de que o primeiro é exibido em cores e o segundo é sempre representado em preto em branco. Portanto, a categoria policromático *versus* cromático também deve ser citada como relevante no plano da expressão.

A categoria eidética, por sua vez, evidencia a oposição regular *versus* irregular no plano da expressão. O cenário do comercial é abundante em linhas retas, desde os azulejos do piso ao formato da coifa, janelas, cortinas, bancadas, paredes, portas, geladeira, cristaleira etc. A escolha por formas regulares conduz o olhar para a verticalidade dos elementos em cena, abundantes do teto ao chão, contribuindo para a impressão de harmonia na decoração do ambiente. O efeito visual das bolhas é outra ocorrência de formas regulares, uma vez que seu formato é esférico. Por outro lado, a sujeira em *Veja Ação & Proteção* (2013) não possui forma definida. A mistura entre geleia e requeijão que atinge o chão nos primeiros segundos do vídeo é uma massa amorfa, cujo relevo realçado pela proximidade da câmera traz à tona a irregularidade de seu formato. O mesmo vale para as manchas de gordura sobre o fogão, que são eliminadas com a aplicação do limpador multiuso.

4.2.3. Articulação entre plano do conteúdo e plano da expressão

A plasticidade em *Veja Ação & Proteção* (2013) é composta, como a maior parte dos comerciais da marca, por aspectos visuais que fazem referência à oposição /ordem/ *versus* /desordem/ no plano do conteúdo. Ainda que sejam identificadas outras

categorias fundamentais no percurso gerativo de sentido, o semissimbolismo na publicidade de produtos de limpeza privilegia com frequência a relação entre o plano da expressão e o tema da limpeza.

Sendo assim, cabe ressaltar os aspectos que tornam a mancha de geleia tão contrastante e representativa da sujeira que traz a desordem para o ambiente. Desde os primeiros segundos do comercial, as escolhas visuais estabelecem simetrias na tela, padrão que é interrompido pela queda da torrada – nota-se que o alimento cai justamente no rejunte entre duas peças do porcelanato, bem ao centro da imagem. As linhas retas traçam eixos verticais em quase todas as cenas, como a sequência em que esposa e marido conversam na cozinha, apartados pela divisão visual da coifa e das janelas (duas de cada metade do quadro). Em outros momentos, a separação topológica entre as partes superior e inferior da imagem criam um outro tipo de segmentação da sujeira. Pode-se desprender, a partir da isotopia da limpeza perfeitamente ordenada e figurativizada por diversos itens no cenário, que a sujeira interrompe a harmonia do arranjo doméstico. Isso não só abala a regularidade do ambiente como dá origem à tensão que emerge da impossibilidade da mulher em cumprir a ordem de gênero, ou seja, a responsabilizar-se inteiramente pela limpeza, priorizando os cuidados com o lar em detrimento da carreira.

As embalagens do limpador Veja Ação & Proteção são quase inteiramente azuis, uma cor que é frequentemente associada ao universo dos homens. Ainda no útero, bebês identificados como do sexo masculino têm sua existência associada à cor azul, que representa um importante marcador de gênero para meninos e homens de todas as idades no contexto da masculinidade hegemônica. Ao usar uma camisa de tom semelhante ao do produto, o homem do comercial de Veja afirma sua conformidade com o padrão de masculinidade ao mesmo tempo em que assume os valores que dão nome ao limpador: ação e proteção. As roupas também estabelecem diferenciação entre a figura do homem e a do Neuro, que não veste traje social e é retratado de forma monocromática ao invés de policromática. A repetição dos tons na camisa e nas embalagens, sobretudo na tela final, indicam uma certa unidade entre o homem e o produto Veja Ação & Proteção. Considerando que o percurso apreendido no nível fundamental vai de não-identidade à identidade, as cores do comercial mostram que o

homem está em conjunção com as características anunciadas (ação e proteção), zelando pela limpeza do lar sem abrir mão de sua masculinidade. De fato, a jornada do comercial dá ênfase à descoberta de um “limpador” diante de uma situação improvável e que demandava um engajamento aparentemente impossível. O homem, que já era retratado como esposo e profissional, agora incorpora a “revolução” de Veja e torna-se competente para a limpeza. Diante do exposto, eis o esquema que identifica a articulação entre o plano do conteúdo e plano da expressão no comercial:

Quadro 3: Semissymbolismo em *Veja Ação & Proteção* (2013).

Plano do conteúdo	Plano da expressão		
	<i>Categoria topológica</i>	<i>Categoria cromática</i>	<i>Categoria eidética</i>
ordem x desordem	superior x inferior	tons suaves x tons vibrantes	regular x irregular
identidade x alteridade	-	policromática x monocromática	-

Fonte: elaboração própria.

4.2.4. Estratégia enunciativa global

Em *Veja Ação & Proteção* (2013), a marca Veja, enquanto enunciadora, parece repetir a fórmula dos outros comerciais da campanha “Mande a Neura da Limpeza para longe de você”, no ar entre 2007 e 2014. Contudo, há uma distinção elementar entre o anúncio em questão e seus antecessores: no lugar da mulher que cuida da casa e é criticada pela Neura, quem protagoniza a limpeza desta vez é o homem. A inversão de papéis no contexto doméstico é percebida logo no início do vídeo. A mulher está vestida para o trabalho e comunica que está atrasada para um compromisso, razão que parece justificar tanto a recusa em limpar a sujeira da geleia imediatamente quanto a decisão de deixar o marido sozinho antes mesmo que ele terminasse seu café da manhã. A forma com que a esposa é retratada – de pé, de saída, olhando para o cônjuge de cima – sugere a valorização de sua vida profissional e uma dinâmica de relacionamento que não segue os padrões hierárquicos da ordem de gênero patriarcal.

Ao fazer tais escolhas na representação do casal, Veja propõe, a princípio, uma quebra de expectativa por abrir mão do estereótipo da dona de casa moderna. Com a fala: “Ai, amor, eu tô tão atrasada! Tchau”, a esposa prioriza sua carreira e induz uma mudança de paradigma no próprio lar, ainda que não explicita a atitude esperada pelo marido. O sentido da barganha não está presente apenas nas palavras, mas na entonação utilizada pela mulher, que soa como uma espécie de lamento por não poder cumprir com a função da limpeza. Por conta disso, a caracterização da mulher moderna ainda deixa brechas para intuir que sua reação irresoluta à sujeira seja apenas uma eventualidade em vez de uma atitude rotineira.

Enquanto o homem caminha em direção ao armário onde estão os limpadores, o narrador diz: “O que parecia impossível aconteceu”. A fala sugere que a ação em curso, isto é, o engajamento masculino com a limpeza, parecia impossível, mas está acontecendo. O verbo “aconteceu” no passado poderia apontar uma embreagem temporal, já que a imagem mostra o acontecimento no presente. Segundos depois, todavia, ouve-se o restante da frase, indicando sua construção completa: “O que parecia impossível aconteceu: criamos um Veja ainda melhor!”. Percebe-se, portanto, que o feito impossível não diz respeito às atitudes do homem, mas da própria marca Veja, embora a inespecificidade da primeira oração nos soe proposital como um recurso humorístico. O acontecimento (criação de um Veja ainda melhor) descrito pelo narrador se passa em um tempo anterior ao momento da enunciação, isto é, um *então* não-concomitante com o *agora* (presente). Há ainda um outro tempo verbal, no pretérito imperfeito (parecia), que expressa um acontecimento limitado antes do momento do acontecimento (aconteceu). O termo “aconteceu”, no pretérito perfeito, expressa, por sua vez, expressa a ideia de um acontecimento ilimitado. O caso é uma debreagem temporal enunciativa. A ideia enunciada é que a criação de um Veja ainda melhor parecia impossível, pois a qualidade do produto já seria excelente e difícil de ser superada. Já na oração “Criamos um Veja ainda melhor!”, nota-se uma embreagem da primeira pessoa do plural pela primeira do singular. O enunciador Veja, debreado na voz do narrador, não se apresenta como *eu*, mas como *nós* (“criamos” no lugar de “criei”), escolha bastante comum na publicidade, já que as marcas costumam se apresentar como um coletivo ao invés de um sujeito singular. O efeito de sentido gerado pela

embreagem actancial de primeiro grau é diluição do sujeito Veja em um *nós* que reitera o aspecto objetivo da oração anterior, além de evitar a repetição do nome Veja, referente tanto à marca que enuncia quanto ao produto anunciado.

Na sequência, as qualidades do limpador são exaltadas: “Veja Ação & Proteção: a revolução em multiusos. O primeiro com o poder do oxigênio ativo. Penetra, levanta e dissolve as sujeiras”. Poderíamos argumentar que trata-se de uma nova embreagem, em que a empresa Veja, sincretizada no produto de limpeza, neutraliza sua subjetividade ao falar de si na terceira pessoa. Contudo, mantendo a distinção entre marca e produto, optamos por identificar tal procedimento como uma debreagem actancial enunciativa, em que um *não-eu* é instalado no enunciado. A fala seguinte, por outro lado, é dirigida a um tu (“Isso é ação e você pode usar na casa toda. Isso é proteção”) e marca o *aqui* onde o comercial se passa (a casa toda). Nesse enunciado temos uma debreagem enunciativa de pessoa, tempo e espaço, criando o efeito de proximidade entre enunciador e enunciatário e de expansão dos efeitos do produto, que pode ser usado por todos em toda a casa. A instrução “Leia atentamente o rótulo antes de usar o produto” é orientada a um enunciatário, a saber, o público do comercial.

Quando o Neuro surge para criticar o trabalho do homem (“Xi... a sua mulher faz isso melhor que você”), tem-se o conflito característico entre os protagonistas dos comerciais de Veja e seus antagonistas idênticos, representados como figuras neuróticas, caricatas e ultrapassadas. Se nos anúncios com a Neura há um apelo para que a faxina seja feita de outra maneira ou com outros produtos pela dona de casa⁴¹, a postura do Neuro é de desqualificar as ações do homem encarregado da limpeza doméstica. O julgamento depreciativo tem como referencial as habilidades da esposa, que, em comparação com o cônjuge, faria um trabalho “muito melhor”. Mesmo que a mulher não seja retratada realizando atividades de limpeza no comercial, sua competência é apontada como o padrão a ser seguido na rotina de cuidados com o lar. Se tanto a Neura quanto o Neuro são manifestações da consciência daqueles que sofrem suas provocações, pode-se traçar um paralelo entre as críticas tecidas às mulheres dos comerciais e ao homem de *Veja Ação & Proteção* (2013): ambos, à sua

⁴¹ Um exemplo de comercial com esse tipo de narrativa é o do limpador “Veja 4 em 1” (2008), em que a Neura urge à mulher (retratada brincando com o filho) que faça a “misturinha de sempre” para que a casa fique limpa. Disponível em: https://youtu.be/_1TT83Q9fkY. Acesso em: 20 jan. 2023.

maneira, condenam a modernidade de seus pares, mas com argumentos diferentes. A Neura persegue as mulheres que usam Veja e demonstra descontentamento com a “novidade” (como vimos no comercial anterior) e a praticidade que o produto traz à rotina da dona de casa. O Neuro, por sua vez, baseia-se na divisão sexual do trabalho para implicar que as tarefas domésticas não são papel do homem, isto é, que a limpeza é uma responsabilidade feminina pois a mulher é quem faz isso melhor. A fala é machista, porém potencialmente legítima, já que o homem aparenta não ser familiarizado com o trabalho doméstico – de fato, o estranhamento percebido no início do comercial indica que essa é a primeira vez que ele limpa algo em casa. Isso não significa, no entanto, que o homem não seja capaz de evoluir, como o próprio ator sugere que o Neuro faça (“Neuro, evolui”).

A alusão a um dos bordões da campanha “Mande a Neura da Limpeza para longe de você” equipara os papéis de homens e mulheres nos comerciais de Veja, mostrando que tanto um quanto o outro podem ser oprimidos por visões neuróticas, independentemente do gênero. Sabemos, contudo, que tal simetria não é real, pois as mulheres são mais demandadas no contexto do trabalho doméstico não remunerado. Como afirmam Connell e Pearse, “as pessoas envolvidas em condutas do cotidiano (...) são cobradas nos termos de suas ‘categorias sexuais’ presumidas como homem ou mulher” (2015, p. 156). Em *Veja Ação & Proteção* (2013), a marca acena ao conceito de “homem evoluído”, também utilizado por outros comerciais contemporâneos⁴² para se referir a homens que participam da limpeza em casa. Ao longo do comercial, o ator é dotado de competência pelo limpador anunciado e termina derrotando o Neuro e afirmando sua nova identidade evoluída (e teoricamente menos machista). O nome do produto é repetido ao final (“Veja Ação & Proteção. A limpeza nunca mais será a mesma”), lançando mão de uma debreagem enunciativa na categoria de pessoa e uma debreagem temporal enunciativa que menciona um momento no futuro do presente.

⁴² No mesmo ano do lançamento do comercial *Veja Ação & Proteção* (2013), a marca de lãs de aço Bombril divulgou a campanha publicitária Homens Evoluídos, retomando o conceito de Mulheres Evoluídas apresentado pela própria Bombril em 2011. Fonte: Meio & Mensagem (2013). Disponível em: <https://bit.ly/3D5cks1>. Acesso em: 20 jan. 2023.

4.2.5. Estereótipos de gênero e papéis sociais

É inegável que *Veja Ação & Proteção* (2013) propõe certa transgressão no que diz respeito aos estereótipos de gênero na publicidade de produtos de limpeza. Como apontaram outros autores que se debruçaram sobre a mesma temática (BIADENI, 2019; CORRÊA; MENDES, 2015; FERRARI, 2017), a participação masculina nas tarefas domésticas subverte a ordem de gênero patriarcal, rearranjando a dinâmica da divisão de tarefas entre homens e mulheres. A mulher de *Veja* geralmente é representada de acordo com o imaginário sociodiscursivo da dona de casa moderna, que realiza múltiplas funções no dia a dia e tem como prioridade o cuidado com o lar e a família. No comercial *Veja Ação & Proteção* (2013), porém, a principal característica da personagem feminina é seu compromisso com a vida profissional. Em relação às donas de casa figurativizadas em outros anúncios da marca – igualmente belas, brancas, jovens, magras e em conformidade com o padrão heteronormativo –, o estilo de roupas da esposa no comercial em questão é mais corporativo do que casual. Ela está vestida para um dia de trabalho remunerado fora de casa, assim como o marido, que está assentado à mesa de café da manhã. A diferença é que ela deixa a casa primeiro e delega ao esposo a tarefa de limpar a sujeira no chão. Alguns elementos no comercial, como o posicionamento dos personagens, a interrupção do momento de refeição e a prioridade da mulher em comparecer a um compromisso não especificado (possivelmente relacionado a seu emprego) dão a entender que o casal não está em pé de igualdade no quesito carreira. Em outras palavras, há sinais de que a mulher tem uma condição de trabalho mais rígida, talvez por ocupar um cargo de maior relevância na hierarquia da empresa.

Representada como uma profissional moderna cuja remuneração deve contribuir para a manutenção do padrão de vida de classe média alta da família, a mulher em *Veja Ação & Proteção* (2013) não compartilha similaridades com o estereótipo da rainha do lar, isto é, da dona de casa tradicional. A Nova Mulher, também chamada por Freitas (2014) de multimulher, “desempenha ao mesmo tempo os papéis de dona de casa, mãe, esposa e profissional trabalhadora” (FREITAS, 2014, p. 146). Por não estar sujeita às mesmas condições que costumam oprimir as mulheres estereotipadas em outros tipos de comercial – a saber, os estereótipos da rainha do lar, da mulher-objeto e da

escrava da beleza (FREITAS, 2014) – a Nova Mulher, como em *Veja Ação & Proteção* (2013), exala liberdade, modernidade e praticidade. Não podemos, entretanto, nos abster de compreender a necessidade de ser multitarefas e cumprir com diferentes papéis sociais como um padrão inserido na lógica do patriarcado. Das mulheres é esperado que se absorvam múltiplas funções com maestria e diligência, sem deixar a desejar em nenhum aspecto. Quando as circunstâncias impedem que alguma dessas obrigações, ainda que mínima, seja desempenhada, como em *Veja Ação & Proteção* (2013), é preciso lançar mão de seus atributos femininos – como o charme, a delicadeza e a persuasão – para garantir que a ordem seja mantida. Com a fala do Neuro ao final do vídeo, fica subentendido que a esposa do homem é a principal responsável pela limpeza do lar, o que significa que ela se encaixa, de fato, na descrição da Nova Mulher que precisa dar conta de tudo, dentro e fora de casa.

Termos como “poder”, “revolução”, “ação” e “proteção”, presentes em toda a duração do comercial que analisamos, são frequentemente associados a um universo semântico dominado pelos homens. Se a divisão sexual do trabalho está fundamentada na submissão feminina à masculinidade hegemônica, é correto afirmar que as relações de poder na ordem de gênero patriarcal orientam representações em que homens são retratados como seres dinâmicos, confiantes, poderosos e ativos. O imaginário sociodiscursivo do homem provedor, aqui relacionado ao estereótipo do homem bem-sucedido (FREITAS, 2014), é reforçado por figuras masculinas que raramente possuem qualquer profundidade em comerciais de produtos de limpeza, onde as mulheres estão em posição de destaque. Os homens-maridos, parafraseando o que Corrêa e Mendes (2015) chamam de homens-pais na publicidade brasileira, são quase sempre excluídos do contexto de tarefas domésticas. É comum que esse tipo de homem seja branco e vista roupas que denunciem seu papel de provedor, como a praticamente onipresente camisa social azul⁴³. A estratégia enunciativa de *Veja* busca introduzir a figura masculina que limpa a casa como a representação do Novo Homem (FREITAS, 2014) ou de um homem evoluído, para empregar um adjetivo próximo ao que a própria marca acredita que o personagem de *Veja Ação & Proteção* (2013) seja. O fato de que o esposo de uma mulher atarefada decidiu, pela primeira vez,

⁴³ Vide os comerciais de Vanish (2014) e Tixan Ypê (2014; 2016) citados no Capítulo 2.

empreender algum esforço na limpeza da casa (que já estava impecável no começo do vídeo) não pode ser considerado louvável ou sensível. Nosso palpite é que essa ligeira inversão de papéis não tenha se sustentado no universo fictício do casal, mesmo com o aprendizado do homem sobre o produto, a limpeza e sua capacidade de realizá-la. A responsabilidade da faxina continua sendo da mulher, cuja alcunha de “evoluída” ou “multitarefa” significa, na realidade, uma dupla jornada de trabalho.

4.3. *Veja Agora É Veja Gold (2017)*⁴⁴

No início do comercial, vê-se uma oficina mecânica escura, onde duas pessoas caminham em direção à câmera. O homem da frente, em primeiro plano, veste uma camiseta branca limpa com as mangas dobradas e fones de ouvido pendurados sobre a gola. O segundo homem, ao fundo, veste camisa xadrez, macacão bege e leva uma bolsa sobre o ombro esquerdo (ver Figura 50). Um sinal sonoro marca o que parece ser o fim do expediente, e o rapaz de camiseta branca começa a tirar as luvas enquanto caminha rumo à saída (fora do quadro).



Figura 50: *Veja Agora É Veja Gold 0*”



Figura 51: *Veja Agora É Veja Gold 1*”

Fonte: *Veja* (2017).

Antes que ele possa escapar, porém, alguém surge de costas para a câmera e lhe faz um sinal com a mão direita, interrompendo sua trajetória (ver Figura 51). Surpreso, o jovem mecânico arregala os olhos e ergue as sobrelanceias segundo antes de ter uma flanela branca arremessada em sua direção (ver Figura 52). Em um ângulo

⁴⁴ Disponível em: https://youtu.be/aBA9Vc_WOEw. Acesso em: 15 mar. 2022.

diametralmente oposto, a câmera agora mostra um homem diante da saída da oficina. Ele é gordo, calvo, usa camisa azul e colete preto, e sorri com altivez enquanto fecha a porta de aço com uma das mãos. Atrás dele, é possível ver o céu, já escuro, e o que aparenta ser a lua no canto esquerdo superior da tela, indicando que a ação se passa depois do entardecer (ver Figura 53).



Figura 52: Veja Agora É Veja Gold 2”



Figura 53: Veja Agora É Veja Gold 4”

Fonte: Veja (2017).

O portão se fecha ruidosamente e o rosto do homem é filmado em primeiríssimo plano, dos ombros para cima (ver Figura 54). Ele encara um ponto fora do quadro e é visto na cena seguinte fazendo um movimento parecido com o do patrão, exceto que, ao invés de fechar a porta de cima para baixo, ele a desliza de baixo para cima, revelando o interior de um armário cheio de produtos de limpeza. De dentro do móvel, a câmera enquadra o mecânico à altura dos olhos enquanto ele observa as embalagens de limpadores à meia-luz. Ao contrário do rosto iluminado do rapaz, os produtos no armário são vistos em silhueta, mas é possível distinguir o formato dos borrifadores e o logotipo de Veja nos rótulos (ver Figura 55).



Figura 54: Veja Agora É Veja Gold 5”



Figura 55: Veja Agora É Veja Gold 6”

Fonte: Veja (2017).

De outro ângulo, a imagem mostra uma visão frontal dos limpadores. Os rótulos são coloridos e sinalizam a função de cada produto da linha de acordo com o ambiente (Cozinha, Banheiro e Multiuso), além de conter a frase “2x mais poder” (ver Figura 56). Com a mão esquerda em plano detalhe, o homem agarra uma das embalagens de Veja Gold Cozinha. Do lado direito da tela, vê-se o letreiro “Novo Veja Gold”, com a palavra “Veja” estilizada com o logotipo da marca e efeitos visuais de brilho dourado (ver Figura 57). Uma voz masculina em *off* anuncia: “Veja agora é Veja Gold. Nova fórmula com duas vezes mais poder de limpeza”.



Figura 56: Veja Agora É Veja Gold 7”



Figura 57: Veja Agora É Veja Gold 8”

Fonte: Veja (2017).

Simultaneamente ao *voiceover*, o mecânico borrifa duas vezes o produto no chão, próximo a uma grande mancha de óleo e de um balde sujo e tombado. A câmera fixa a um nível próximo dos pés mostra que ele se agacha e desliza a flanela por cima da área onde o produto foi aplicado. Na parte de baixo do *frame*, a mensagem

“Dramatização. Leia atentamente o rótulo antes de usar o produto.” é disposta em letras brancas e miúdas (ver Figura 58).



Figura 58: Veja Agora É Veja Gold 7”



Figura 59: Veja Agora É Veja Gold 10”

Fonte: Veja (2017).

O jovem se levanta rapidamente, avaliando o chão e a embalagem que leva na mão esquerda. A frase “2x mais poder” é vista ao mesmo tempo em que a locução diz: “duas vezes mais poder de limpeza”. Um novo aviso ocupa a parte inferior da tela: “Comparado à fórmula anterior da Linha Veja. Dramatização” (ver Figura 59).



Figura 60: Veja Agora É Veja Gold 11”



Figura 61: Veja Agora É Veja Gold 14”

Fonte: Veja (2017).

Uma música começa a tocar em *fade in* (aumento progressivo de volume) enquanto o homem coloca os fones de ouvido (ver Figura 60). A canção em questão é “Maniac”, de Michael Sembello, sucesso na década de 1980. Com uma pirueta, o rapaz começa uma sequência de passos de dança enquanto aplica os limpadores Veja Gold pelo ambiente (ver Figura 61).



Figura 62: Veja Agora É Veja Gold 15”



Figura 63: Veja Agora É Veja Gold 16”

Fonte: Veja (2017).

A música acompanha os passos ritmados e acrobáticos do mecânico dançarino. Munido dos limpadores anunciados, ele borrifa e espirra o produto em todas as superfícies e é capaz de escalar as paredes e até o teto da oficina (ver Figuras 63 e 64).



Figura 64: Veja Agora É Veja Gold 17”



Figura 65: Veja Agora É Veja Gold 18”

Fonte: Veja (2017).

Após desafiar a gravidade, o jovem aterrissa sobre um pano de chão e divide-o em duas partes com o movimento das pernas. O aviso de que as imagens fazem parte de uma dramatização volta a surgir na tela enquanto a câmera enquadra os pés afastados do mecânico, cada um sobre uma metade do pano (ver Figura 65).



Figura 66: Veja Agora É Veja Gold 20”



Figura 67: Veja Agora É Veja Gold 21”

Fonte: Veja (2017).

A imagem seguinte mostra a oficina de cima, com a câmera elevada mostrando uma área maior do ambiente. No chão, há fios, ferramentas, pneus, calotas, entre outros itens espalhados ao redor. Seguindo sua coreografia, o homem “patina” sobre os panos de limpeza, formando um desenho entrelaçado (dupla hélice) por onde passa (ver Figura 66). Depois, vê-se um novo ambiente, mais iluminado, que parece ser a cozinha compartilhada dos funcionários da oficina. Ali, o mecânico começa a limpeza com Veja Gold Cozinha, alternando piruetas e borrifadas do produto sobre a bancada de metal imunda e repleta de utensílios (ver Figura 67).



Figura 68: Veja Agora É Veja Gold 23”



Figura 69: Veja Agora É Veja Gold 24”

Fonte: Veja (2017).

Um plano mais aberto revela novas acrobacias e permite a constatação de que o ambiente da cozinha está mais limpo do que a área de trabalho da oficina. As paredes brancas, embora sujas, não estão tão cobertas de graxa quanto o ambiente com os carros (ver Figura 68). Como na maioria dos comerciais de Veja, há a demonstração de uso do produto sobre o fogão, exibida em plano detalhe (ver Figura 69). Com agilidade,

o homem borrifa o líquido com a mão direita e esfrega levemente a superfície entre os queimadores com a mão esquerda, deixando um rastro de brilho por onde o limpador passou. O termo “Dramatização.” aparece novamente na tela.



Figura 70: Veja Agora É Veja Gold 28”



Figura 71: Veja Agora É Veja Gold 30”

Fonte: Veja (2017).

Em um corredor de paredes imundas, que parece ser no nível mezanino da oficina, o mecânico desliza um pano de limpeza sobre os azulejos em movimentos espirais, da direita para a esquerda e depois no sentido contrário (ver Figura 70). Já no banheiro, ele rodopia e limpa as cubas das torneiras rapidamente, derrapando pelo chão em seguida (ver Figura 71).



Figura 72: Veja Agora É Veja Gold 31”



Figura 73: Veja Agora É Veja Gold 32”

Fonte: Veja (2017).

A câmera está à altura do chão e exibe o produto Veja Gold Banheiro do lado esquerdo, sobre o piso de azulejos brancos. Escorregando de joelhos, o jovem agarra o

produto e emenda movimentos de dança antes de esfregar o chão (ver Figuras 72 e 73).



Figura 74: Veja Agora É Veja Gold 35”



Figura 75: Veja Agora É Veja Gold 37”

Fonte: Veja (2017).

Em *close up*, vê-se o piso encardido começando a brilhar após ser limpo com Veja (ver Figura 74). De volta ao ambiente principal da oficina, o homem sobe uma escada móvel que gira enquanto ele “atira” para cima com um borrifador em cada mão. A música chega ao refrão: “*She’s a maniac, maniac on the floor / and she’s dancing like she’s never danced before*”⁴⁵ (ver Figura 75).



Figura 76: Veja Agora É Veja Gold 39”



Figura 77: Veja Agora É Veja Gold 41”

Fonte: Veja (2017).

Há uma nova sequência na cozinha, agora bem mais limpa do que antes e com uma nova disposição dos objetos. Enquadrado da cintura para baixo, o homem está de

⁴⁵ Em tradução nossa: “Ela está louca, louca na pista / e está dançando como se nunca tivesse dançado antes”. No original em inglês, a palavra “floor” tem o sentido de pista de dança, mas o termo também pode significar chão ou piso, de acordo com o contexto.

pé sobre uma mesa cheia de manchas e faz movimentos de dança com o pano de limpeza sob os pés, removendo a sujeira (ver Figura 76). Ele se joga sobre uma bancada adjacente com rodinhas e “pilota” o móvel rumo a outro ambiente, prostrado sobre os joelhos e com os braços estendidos, segurando o limpador em uma das mãos e a flanela na outra (ver Figura 77).



Figura 78: Veja Agora É Veja Gold 42”



Figura 79: Veja Agora É Veja Gold 43”

Fonte: Veja (2017).

Animado, o homem dança sorridente até esbarrar em uma pilha de pneus à sua direita (esquerda da tela). Isso faz com que ele caia e derrube os pneus no chão (Figuras 78 e 79). Em vez de se estatelar no solo, o mecânico aterrissa sobre um dos pneus, que o conduz, em uma série de efeitos inacreditáveis, até a parede do outro lado (ver Figura 80).



Figura 80: Veja Agora É Veja Gold 43.2”



Figura 81: Veja Agora É Veja Gold 44”

Fonte: Veja (2017).

Depois de quicar, deitar, girar e pular sobre o pneu que o carrega da direita para a esquerda, o homem salta do “veículo” e pressiona, com o pé direito, o botão vermelho em uma caixa amarela na parede da oficina (ver Figuras 82 e 83).



Figura 82: Veja Agora É Veja Gold 44.2”



Figura 83: Veja Agora É Veja Gold 45”

Fonte: Veja (2017).

O botão é mostrado em plano detalhe, assim como o pé que o acerta em cheio. O chute serve de impulso para que o mecânico faça uma cambalhota no ar, pousando no chão em seguida para contemplar o acionamento do sistema de aspersores (*sprinklers*), que espalham água por toda a oficina (ver Figuras 84 e 85).



Figura 84: Veja Agora É Veja Gold 46”



Figura 85: Veja Agora É Veja Gold 47”

Fonte: Veja (2017).

O volume da música ao fundo diminui e o narrador retorna, dizendo: “Resultados imbatíveis na remoção das sujeiras difíceis”. A imagem mostra o efeito da irrigação sobre os azulejos cobertos de uma espuma escura, enxaguando as superfícies onde

Veja Gold foi aplicado, agora limpas. O letrero “Resultados imbatíveis” aparece em branco, permanecendo na tela por alguns segundos (ver Figura 86).



Figura 86: Veja Agora É Veja Gold 49”



Figura 87: Veja Agora É Veja Gold 50”

Fonte: Veja (2017).

Na parte inferior da tela, o texto “Sujeiras e condições testadas.” aparece discretamente, sem contrastar com as cores do fundo. A água dos aspersores continua molhando a oficina, em um efeito que se assemelha à chuva. O mecânico olha para cima, ainda com o limpador e a flanela nas mãos. O ambiente está mais limpo e claro do que nunca, com superfícies brilhantes e quase nenhum sinal de graxa ou óleo (ver Figura 87).



Figura 88: Veja Agora É Veja Gold 46”



Figura 89: Veja Agora É Veja Gold 47”

Fonte: Veja (2017).

Posicionado no centro da tela, em um enquadramento quase simétrico que possibilita ver a nova organização e limpeza da oficina, o homem faz uma última manobra, chutando o pano para cima e colocando-o sobre seu ombro direito. A música

cessa e dá lugar ao som da porta de aço se abrindo, enquanto uma luz amarelada cobre o corpo do mecânico (ver Figuras 88 e 89).



Figura 90: Veja Agora É Veja Gold 53”



Figura 91: Veja Agora É Veja Gold 54”

Fonte: Veja (2017).

Do outro lado, o patrão abre a oficina com uma das mãos enquanto segura um copo de café com a outra. Já é manhã e ele está usando as mesmas roupas do dia anterior (ver Figura 90). Boquiaberto e paralisado pelo espanto, o homem deixa cair o copo de café no chão brilhante que foi limpo pelo funcionário com Veja Gold. O som da queda e do líquido se espalhando interrompe o silêncio do comercial. A câmera, posicionada no nível do chão, mostra o copo caído entre o mecânico, à esquerda, visto de corpo inteiro, e o outro homem, à direita, retratado dos joelhos para baixo (nota-se que a calça e as botas estão sujas) (ver Figura 91).



Figura 92: Veja Agora É Veja Gold 56”



Figura 93: Veja Agora É Veja Gold 59”

Fonte: Veja (2017).

O jovem mecânico observa a sujeira no chão, com o corpo ainda iluminado pelo sol que entra na oficina. Filmado dos ombros para cima, ele olha para fora do quadro (provavelmente encarando o chefe) e coloca na orelha direita o fone que estava pendente (ver Figura 92). O refrão da música recomeça e o *voiceover* diz: “Novo Veja Gold. O melhor Veja de todos os tempos”. A oficina aparece ao fundo em uma imagem fixa, com as três embalagens de Veja Gold em destaque sobre tons de azul escuro e dourado, com animações sobre os rótulos. Ao centro, o letreiro reitera o *slogan* dito pelo narrador, e uma caixa vermelha com o escrito “Saiba mais” surge no canto superior direito. O volume da trilha sonora diminui bruscamente até atingir o silêncio, marcando o término do comercial (ver Figura 93).

4.3.1. Temas e figuras

O tema do trabalho surge logo no início de *Veja Agora É Veja Gold* (2017). Ao retratar o final do expediente em uma oficina mecânica, a marca situa a história em um contexto de trabalho remunerado, fora do ambiente doméstico percebido nos demais comerciais que compõem o *corpus*. O sinal sonoro, bastante usado em fábricas e galpões para anunciar o encerramento dos turnos, é uma das figuras acionadas para revestir o tema referido. Ao invés de ser liberado para casa, o homem de camiseta branca é interrompido por uma outra pessoa, que posteriormente podemos identificar como seu chefe. Com o gesto da mão direita e o arremesso da flanela, o patrão figurativiza o percurso temático da hierarquia. O comando não é verbalizado, mas fica claro para o jovem mecânico, ao ver a porta de aço se fechar, que ele foi encarregado de limpar a oficina sozinho. Trancado em seu local de trabalho e submisso a uma hierarquia que o posiciona como inferior em relação ao chefe da oficina, o mecânico figurativiza ambos os temas – trabalho e hierarquia – que, na superfície discursiva, correspondem à oposição semântica fundamental /liberdade/ versus /opressão/.

A figura da flanela, ligada à opressão no nível fundamental, também faz parte do percurso temático da limpeza, estabelecido, por sua vez, no conflito /ordem/ versus /desordem/. Outros elementos que compõem um percurso figurativo para concretizar a limpeza são os limpadores Veja Gold, o brilho das superfícies e dos letreiros, o “poder”

e os “resultados imbatíveis” atribuídos ao produto, a espuma e a água que lava a oficina ao final do vídeo, tornando-a praticamente irreconhecível, além da camiseta branca usada pelo mecânico, que continua limpa e brilhante mesmo depois de um dia inteiro de trabalho e uma noite de faxina. Nota-se, portanto, uma isotopia figurativa que reveste o tema da limpeza, garantindo coerência semântica ao texto. Já o tema da sujeira é recoberto pelo percurso figurativo da oficina (chão, paredes e móveis estão imundos), balde de graxa, cozinha, banheiro e copo de café. Se o estado inicial da oficina é de total imundície, é possível identificar um percurso euforizante que tem como ponto de partida a *desordem*, passando pelo contraditório *não-desordem* antes de afirmar a *ordem* no final do vídeo, quando o local já está limpo.

De volta à oposição fundamental /liberdade/ *versus* /opressão/, entende-se que, embora enclausurado na oficina e encarregado da árdua tarefa de limpeza (dever-fazer), o mecânico goza de certa autonomia, pois, na ausência do patrão, ele pode realizar a faxina à sua maneira. Com a música tocando nos fones de ouvido e o limpador Veja Gold em mãos, ele conduz a limpeza ao mesmo tempo em que dança pela oficina. Se por um lado a limpeza se mostra como obrigação designada pelo patrão, o trabalhador encontra na dança um modo criativo de tematizar a liberdade e associar à limpeza valores positivos de diversão e descontração. A masculinidade, que recebe revestimento figurativo exaustivo (oficina, mecânico, patrão, carros, pneus, macacão, luvas, chute etc.), se apresenta como um tema central no comercial, concatenada em isotopia temática aos percursos da hierarquia e do trabalho.

4.3.2. Categorias plásticas

A oposição mais evidente na plasticidade de *Veja Agora É Veja Gold* (2017) é, sem dúvida, a categoria cromática tons claros *versus* tons escuros. No começo do vídeo, o aspecto de sujeira da oficina é potencializado pela pouca iluminação. Além do escuro da noite, podemos supor que as luzes do local estivessem apagadas por conta do fim do expediente. A princípio, as embalagens coloridas e brilhantes de Veja Gold são o maior ponto de destaque visual na tela, bem como os letreiros “Novo Veja Gold” e “2x mais poder”. Depois de limpar o galpão, o mecânico parte para a cozinha e o banheiro, cujas paredes e superfícies em tons de branco já contrastam com o primeiro

piso da oficina, tomado por manchas de graxa e óleo. Embora ainda estejam sujos, tais ambientes representam uma transição gradual de tons escuros para tons mais claros ao longo do vídeo, ainda que as cenas sejam intercaladas com outros momentos no andar de baixo. Após o homem acionar o sistema de aspersores, a câmera foca no teto da oficina, revelando o brilho das lâmpadas fluorescentes refletido pela água e pelos dutos de ventilação. A partir daí, a cor branca passa a predominar na tela. Com o enxágue das paredes, surgem azulejos limpos, antes escondidos detrás das camadas de sujeira. O piso imundo dá lugar a uma superfície brilhante. As cores claras, assim como a nova disposição dos itens da oficina, ajudam a estabelecer um senso de ordem e harmonia no local. O abrir da porta de aço deixa entrar a luz do dia, que resplandece sobre o piso e as paredes. Os raios solares alcançam o corpo e a camiseta do mecânico, que aparenta estar ainda mais branca do que na noite anterior, mesmo depois da faxina pesada. Diante do ambiente impecavelmente limpo, o chefe deixa cair um copo de café (escuro) no chão branco e lustroso, originando uma nova tarefa para o mecânico dançarino.

A categoria topológica horizontal *versus* vertical traz para o plano da expressão a oposição fundamental /liberdade/ *versus* /opressão/. O patrão fecha a porta de aço da oficina de cima para baixo, no sentido vertical, restringindo a abertura pela qual seu empregado pretendia sair. Preso no trabalho, o mecânico é obrigado a cumprir o desejo de seu superior, isto é, que a oficina seja limpa. Ao incorporar a dança à tarefa de limpeza, o rapaz realiza movimentos rápidos e expressivos, que provavelmente não seriam executados se ele não estivesse sozinho ali. Livre para ocupar o espaço como quiser, o mecânico patina sobre os panos de chão rasgados, desliza de um lado para o outro na cozinha, corre para lá e para cá enquanto limpa as paredes azulejadas, esfrega o chão, dança sobre os móveis, salta sobre uma bancada com rodinhas e finalmente é levado por um pneu até o botão que ativa os *sprinklers*. Todos esses movimentos criam trajetórias horizontais na tela, seja da esquerda para a direita ou na direção contrária. Apesar de o mecânico estar trancado na oficina, seu ir e vir dentro dela é fluido, expansivo, e tem um efeito de sentido de espontaneidade. Depois da água finalizar a limpeza com o enxágue das superfícies, caindo de cima para baixo, a porta de aço se abre outra vez no sentido vertical, dessa vez de baixo para cima. Atrás dela,

surge o patrão com cara de espanto, tão impressionado a ponto de deixar cair seu copo de café. Esse novo incidente vertical, análogo ao fechar da porta nos primeiros segundos do vídeo, reinicia a jornada de limpeza recém concluída pelo mecânico, uma vez que agora o chão está sujo de café.

No aspecto eidético, nota-se a oposição irregular *versus* regular. A abundância de linhas retas na oficina cria um efeito de padronização, já que as formas são repetidas nas paredes (tijolos e azulejos), portas (retangulares nos banheiros e com padrão sanfonado na entrada da oficina), teto (estruturas metálicas paralelas), estantes, lâmpadas etc. Quando a limpeza começa, porém, os movimentos de dança do homem geram desenhos irregulares que rompem com os padrões, a exemplo dos rastros em dupla hélice deixados sobre o chão e os espirais feitos nas paredes com a flanela. Enquanto as formas regulares se repetem pela oficina, o mecânico, entre rodopios e piruetas, cria formas abertas, mais arredondadas, que em nada lembram os formatos geométricos já existentes no espaço. Além dos rastros de limpeza deixados pela aplicação de Veja Gold, a espuma e a água, ambas disformes, complementam a lista de elementos irregulares percebidos no comercial.

4.3.3. Articulação entre plano do conteúdo e plano da expressão

Os comerciais de Veja costumam ocupar o plano da expressão com recursos visuais correspondentes aos temas da limpeza e sujeira trabalhados no plano do conteúdo. Em *Veja Agora É Veja Gold* (2017), a categoria semântica /ordem/ *versus* /desordem/ aparece na oposição entre tons claros e tons escuros, respectivamente. As sujidades da oficina são, em sua maioria, na cor preta, sugerindo que se tratam de manchas de óleo, graxa e outros fluidos utilizados pela indústria automotiva. As paredes encardidas têm sua sordidez acentuada pela parca iluminação, que atrapalha também a distinguir os objetos em cena. A impressão inicial é de bagunça, com itens diversos misturados e deslocados pelo espaço do galpão. Depois da limpeza, o lugar está perfeitamente organizado e iluminado. Até os pneus e equipamentos parecem novos, diferentemente dos objetos e fios espalhados pelo chão na noite anterior. Em relação aos letreiros, que se apresentam com animações e realces, há ainda o aspecto

da cor, aumentando o contraste entre os efeitos visuais e o ambiente quase dessaturado da oficina. Se a opacidade representa a desordem e o brilho, por sua vez, a ordem, tem-se então uma relação semissimbólica dessas categorias em *Veja Agora É Veja Gold* (2017).

A categoria semântica do nível fundamental /liberdade/ *versus* /opressão/ é manifestada no plano da expressão pelos aspectos plásticos referentes às formas (categoria eidética) e sua distribuição no espaço planar (categoria topológica). Ambas corroboram os percursos temáticos do trabalho, da hierarquia e da dança, sendo esta explorada de forma mais destacada por ser o grande diferencial do comercial – em adição, é claro, à ausência de mulheres. Ao ocupar a oficina com seus movimentos ritmados, o homem desfruta da liberdade de escolher como realizar sua trajetória, ainda que em um contexto restrito. A orientação horizontal significa a ausência de hierarquia, ao passo que a verticalidade indica que há alguém em um nível superior a quem se deve submissão, ou seja, o chefe da oficina. Semelhantemente, o rompimento com as formas geométricas limitadas que predominam em seu espaço de trabalho, o mecânico cria novos desenhos com a ajuda do limpador *Veja Gold*. A expressão da liberdade em imagens espontâneas está ligada à negação da opressão no nível fundamental do plano do conteúdo, rumo à afirmação da liberdade no quadrado semiótico. Nesse sentido, as relações semissimbólicas no comercial analisado se estabelecem da seguinte forma:

Quadro 4: Semissimbolismo em *Veja Agora É Veja Gold* (2017)

Plano do conteúdo	Plano da expressão		
	<i>Categoria topológica</i>	<i>Categoria cromática</i>	<i>Categoria eidética</i>
ordem x desordem	-	tons claros x tons escuros	-
liberdade x opressão	horizontal x vertical	-	irregular x regular

Fonte: elaboração própria.

4.3.4. Estratégia enunciativa global

Na ocasião do lançamento da campanha *Veja Agora É Veja Gold*, em março de 2017, a marca *Veja* divulgou em seu *website* oficial uma nota em que apresentava as mudanças no *branding*⁴⁶ da empresa. Houve discreta atualização nas embalagens e no logotipo da marca, que passou a conter o sufixo *Gold*⁴⁷. De acordo com a empresa, “*Veja* tornou-se *Veja GOLD* renovando suas fórmulas com 2x mais poder* de limpeza e trazendo resultados imbatíveis na remoção das sujeiras difíceis” (VEJA LIMPEZA, 2017). No texto publicado *online*⁴⁸, a marca afirmou ainda que sempre busca se comunicar de maneira atual, com o objetivo de “inovar para acompanhar as mudanças da sociedade, que traz novos arranjos familiares e maior igualdade entre os gêneros” (ibidem). *Veja Agora É Veja Gold* (2017), integra, segundo a própria *Veja*, o esforço da empresa para “quebrar paradigmas” de gênero, ao mesmo tempo em que apresenta um “enredo leve e divertido”. Considerando que a marca veiculou anúncios com a personagem *Neura da Limpeza* por aproximadamente sete anos (de 2007 a 2014), o compromisso com a inovação nas representações sugere a intenção de adotar uma perspectiva mais igualitária nas campanhas vindouras⁴⁹.

Originalmente, o comercial que analisamos foi produzido para a *Cillit Bang*⁵⁰, uma das empresas do grupo multinacional *Reckitt Benckiser*, que detém a marca *Veja* no Brasil. Lançado no Reino Unido em janeiro de 2016, o anúncio foi veiculado nos

⁴⁶ *Branding* é um termo em inglês utilizado no *marketing* que significa gestão de marca. O *branding* de uma empresa diz respeito ao conjunto de elementos da identidade de marca, ou seja, seu nome, logotipo, identidade, imagem, slogan, posicionamento de mercado etc. Quando esses elementos são alterados ou atualizados, como no caso de *Veja*, tem-se um *rebranding*.

⁴⁷ A *Reckitt Benckiser* tem o costume de acrescentar o sufixo “*Gold*” ao nome de suas marcas de maior sucesso nos países em que atua. Ex.: *Vanish Gold*, *Dettol Gold*, *Resolve Gold*, *Veja Gold* etc.

⁴⁸ Em 2021, a marca retirou do ar a seção do *site* que mencionava a mudança para *Veja Gold*, incluindo o texto a que nos referimos, mas conseguimos recuperar a versão anterior da página por meio da ferramenta *Way Back Machine*, uma espécie de arquivo da internet. Disponível em: <https://bit.ly/3JIFcL7>. Acesso em: 28 dez. 22.

⁴⁹ Como explica *Lins* (2021), diversas manifestações feministas eclodiram a partir de 2015, articulando as reivindicações de mulheres nas redes sociais e nos espaços públicos. Pautas como a violência de gênero e a igualdade de direitos no mercado de trabalho mobilizaram debates e protestos no Brasil e no mundo. Nesse contexto, a autora analisa as críticas feitas por mulheres a campanhas publicitárias que reforçavam a desigualdade de gênero e o discurso machista. As transformações sociais e a chamada “primavera feminista” ou “primavera das mulheres” (*LINS*, 2021, p. 129-130) impactaram as marcas, que passaram a incorporar representações femininas mais diversas e menos estereotipadas em seus anúncios.

⁵⁰ Este vídeo mostra os bastidores da gravação do comercial original: https://youtu.be/c_fjHINWUHI. Acesso em 31 jan. 2023.

países europeus onde os produtos de limpeza da Cillit Bang são comercializados. No ano seguinte, a versão brasileira do vídeo substituiu digitalmente as embalagens da marca estrangeira pelos limpadores de Veja. As faixas pretas na parte de cima e de baixo da tela foram mantidas, dado que sua existência é proposital: em vez de usar a proporção *widescreen* padrão para televisão e telas de computador, a marca optou por utilizar o chamado formato anamórfico (BLOCK, 2010), comum nas telas de cinema. Assim, nota-se desde o início do vídeo uma referência visual inspirada no universo cinematográfico que logo revela outras alusões, sendo a mais notável delas a escolha da canção *She's a Maniac*, do filme *Flashdance* (1983), como trilha musical. No filme em questão, a personagem principal Alex é operária da indústria metalúrgica durante o dia e dançarina em uma boate à noite. Em uma de suas cenas mais icônicas, Alex dança com uma cadeira no palco e puxa uma alavanca que faz cair água sobre seu corpo. É possível traçar um paralelo entre esse momento do filme e *Veja Agora É Veja Gold* (2017), já que o homem de Veja também aciona o sistema que enxágua toda a oficina a partir dos aspersores no teto. Ainda no contexto de filmes de sucesso na década de 1980, identificamos similaridades entre a coreografia do mecânico e a cena em que o personagem de Kevin Bacon dança sozinho em um galpão no filme *Footloose* (1984). Os dois exemplos compartilham o tema da hierarquia – na cidade fictícia de *Footloose*, é proibido dançar –, a busca pela liberdade e a expressão por meio da música (em fita cassete ou em formato digital) e da dança, incluindo acrobacias perigosas.

Em termos da sintaxe discursiva, o comercial se passa em um *aqui* (a oficina) e o conflito inicial entre o patrão e o empregado se dá quando aquele impede que este seja liberado do trabalho. O enunciador, debreado na voz do narrador, é projetado para fora da enunciação (debreagem enunciva), criando um efeito de sentido de objetividade na descrição do produto anunciado (“Veja agora é Veja Gold. Nova fórmula com duas vezes mais poder de limpeza. Resultados imbatíveis na remoção das sujeiras difíceis”). Nas categorias temporal e espacial, tem-se um *agora*, que corresponde ao momento da enunciação, e um *aqui* implícito, referente ao espaço da oficina, onde estão os atores, mas expansível ao espaço de qualquer local que precise de limpeza. Gera-se, com essas escolhas, efeito de proximidade do novo Veja Gold ao público do comercial

(enunciatório). Mais adiante, a fala “Novo Veja Gold, o melhor Veja de todos os tempos” traz a marca de um presente omnitemporal, cujo momento de referência é um *sempre* implícito (FIORIN, 1996, p. 151).

Ao exaltar as qualidades do produto, a marca reitera o discurso que a posiciona como a melhor escolha para as tarefas de limpeza, facilitando a faxina mesmo em situações de sujeira extrema, como na oficina mecânica. As mudanças – de nome, da fórmula e da identidade visual – trazem ao comercial um ar de novidade e superioridade, já que o termo “Gold” evoca um *status* superior aos concorrentes. Aliadas ao formato pouco usual do vídeo, que, em certa medida, até subverte o gênero publicitário, essas alterações procuram despertar o interesse da audiência pelo novo Veja Gold. Introduzido como “o melhor Veja de todos os tempos”, o novo limpador parece trazer uma inovação na fórmula que promove melhorias no desempenho do produto. Assim, infere-se que o novo Veja limpa “melhor” do que suas versões anteriores, tanto que é capaz de eliminar até as sujeiras mais difíceis.

Por ser protagonizado apenas por homens, *Veja Agora É Veja Gold* (2017) causa algum estranhamento, pois a publicidade de produtos de limpeza tradicionalmente trazia apenas mulheres em seus papéis de destaque. Mesmo em *Veja Ação & Proteção* (2013), em que o homem fica responsável por limpar a casa na ausência da mulher, a figura feminina aparece no início. Outra distinção é que o ambiente doméstico deu lugar a uma oficina mecânica, e as sujidades localizadas de antes (como as manchas de gordura sobre o fogão ou a geleia sobre o piso de porcelanato) deixaram de ser a exceção no universo perfeitamente ordenado do lar. Em outras palavras, ao invés de continuar mostrando pequenas áreas concentradas de sujeira onde o limpador pode ser aplicado, *Veja Agora É Veja Gold* (2017) apresenta um extenso cenário completamente imundo, onde a sujeira é a regra em todos os ambientes. A cozinha e o banheiro da oficina são incluídos na faxina, uma vez que é pertinente demonstrar o uso dos limpadores Veja Gold Cozinha e Veja Gold Banheiro, respectivamente.

Ainda que a oficina esteja muito mais suja do que qualquer outro ambiente retratado por Veja em comerciais anteriores, a caracterização parece plausível. O uso constante de materiais como graxa e óleo de motor, que podem impregnar nas superfícies, torna justificável o estado da oficina mecânica de Veja. Um outro motivo,

talvez, seja o fato de o espaço ser ocupado apenas por homens na maior parte do tempo. Diferentemente das donas de casa e da Neura, figuras engajadas com as tarefas de limpeza, os mecânicos aparentam não se importar com a sordidez de seu local de trabalho, convivendo tranquilamente com as manchas nas paredes, baldes de graxa derramados, pilhas de louça usada na cozinha etc.

Não fica clara a motivação do chefe em delegar a limpeza ao mecânico de camiseta branca no lugar de outra pessoa (como o homem que surge em segundo plano no comercial, de macacão e camisa xadrez). Poderíamos conjecturar que a causa seja sua inexperiência: o jovem mecânico teria um *status* de aprendiz na hierarquia da oficina, o que explicaria o fato de sua camiseta branca estar extraordinariamente limpa para alguém que concluiu um dia de trabalho na manutenção de veículos. Apesar do desconhecimento da justificativa, nota-se que a obrigação inesperada gera tensão entre os personagens. Mesmo surpreso, o empregado não contesta o comando do patrão. Este, por sua vez, transparece satisfação ao fechar a porta de aço, como se soubesse da incapacidade do rapaz em dar conta da tarefa sozinho. Determinado a realizar a faxina e com o apoio dos produtos Veja Gold, o mecânico cumpre a missão – parece até se divertir ao fazê-lo – e transforma o espaço imundo em um ambiente imaculado. O “melhor Veja de todos os tempos” é tão poderoso que faz a limpeza de uma oficina mecânica parecer fácil, e tão inovador que traz um homem ao invés de uma mulher como protagonista do comercial. Assim, o produto aparece, do ponto de vista narrativo, como objeto mágico que potencializa o sujeito para a realização da performance, pelo *poder* e *saber fazer*, garantindo sua sanção positiva ao final.

4.3.5. Estereótipos de gênero e papéis sociais

Para a análise dos estereótipos de gênero em *Veja Agora É Veja Gold* (2017), nossa perspectiva é a de que alguns imaginários sociodiscursivos são mais frequentemente associados às noções circulantes de masculinidade do que outros. No âmbito do trabalho remunerado, uma porção significativa das funções consideradas masculinas envolve esforço físico, situações arriscadas e ambientes imundos. Desse modo, profissões como bombeiro, mestre de obras e mecânico automotivo integram a rede de representações do que é chamado “serviço de homem”.

A oficina mecânica é um ambiente masculino por excelência: os funcionários quase sempre são homens, bem como boa parte dos clientes. A participação feminina é escassa entre os profissionais do ramo, pois além da divisão sexual do trabalho, existem barreiras de gênero que impedem a plena atuação das mulheres como mecânicas, tal qual o machismo, o desrespeito dos pares, a falta de confiança dos clientes e até mesmo casos de assédio. O imaginário sociodiscursivo do mecânico é constituído sobre camadas de afirmação da masculinidade hegemônica e da virilidade. Forma-se, então, o estereótipo de mecânico a que as representações midiáticas costumam recorrer: um homem viril, que veste um macacão azul, está sempre sujo e é um exímio conhecedor de carros. Uma vez que a referência compartilhada é esta, as representações que fogem do padrão podem parecer deslocadas ou inverossímeis.

Ao elencar os estereótipos masculinos na publicidade, Freitas (2014) descreve o *machão conquistador*, que se apresenta como “homem de verdade” ou como o “macho alfa”. Contudo, o aspecto “conquistador” nem sempre está atrelado à representação do machão na publicidade. Na ausência de mulheres, como em *Veja Agora É Veja Gold* (2017), o elemento da conquista – que reforça a conformidade da figura masculina com a heteronormatividade – é suprimido. Em outros casos, as relações entre o macho alfa e as figuras femininas são pouco exploradas ou fogem do âmbito das proezas afetivas. Muitas vezes, o machão é representado como alguém que não é convencionalmente atraente, embora as marcas de sua virilidade ainda sejam acentuadas.

O mecânico mais velho em *Veja Agora É Veja Gold* (2017) corresponde ao estereótipo apontado por Freitas (2014) à medida que é retratado como um homem comum, presumidamente heterossexual, trabalhador, gordo, calvo, de meia-idade e com a barba por fazer. Ele usa camisa azul, colete, relógio, e uma calça jeans manchada. Ao regressar ao trabalho um dia depois de ter deixado o jovem mecânico sozinho na oficina, suas roupas são as mesmas da noite anterior, sugerindo que o homem não se importa muito com sua higiene pessoal. Tais características de sua aparência física ajudam a estabelecer a correspondência entre a representação ativada por *Veja* e o estereótipo do machão conquistador, mas há ainda um fator determinante que posiciona o padrão próximo ao ideal da masculinidade hegemônica: sua relação com o empregado.

O mecânico que protagoniza o comercial analisado é claramente mais jovem, esguio e belo do que seu antagonista, isto é, o chefe da oficina. Ele usa um macacão azul que se assemelha à vestimenta própria ao imaginário social do mecânico automotivo, mas a peça está desabotoada e mais parece um par de calças comum. A camiseta branca tem as mangas dobradas e, como já foi dito, está inacreditavelmente limpa em um contexto de trabalho com carros, pneus e fluidos automotivos. O homem está prestes a tirar as luvas, o que indica que seu horário de serviço acabou, mas é impedido pela nova tarefa que se impõe diante dele. Seus cabelos são escuros e curtos, os olhos são azuis, a pele é bronzeada e o rosto não tem barba aparente. Sozinho na oficina, ele se dedica à faxina do espaço enquanto dança com vigor. Assim como no filme *Flashdance* (1983), que inspira a sequência coreografada, o protagonista de *Veja Agora É Veja Gold* (2017) se divide entre a dança e o trabalho em um ambiente dominado por homens. Franzino, delicado e responsável pela limpeza, o jovem mecânico não encarna atributos que evidenciam sua virilidade, antes possui qualidades comuns ao que se considera feminino.

Retomando a descrição de metrossexual que apresentamos no segundo capítulo, entendemos que Freitas (2014) se vale deste estereótipo para identificar representações de homens vaidosos na publicidade. Popularizado pela mídia há aproximadamente duas décadas, o termo metrossexual surgiu para designar figuras masculinas que cuidam da própria aparência. Entendemos que a metrossexualidade, apesar do nome, não diz respeito à orientação sexual-afetiva dos sujeitos, mas busca delimitar a expressão de uma masculinidade menos grosseira que ainda seja parte do ideal hegemônico. Como resposta à epidemia de HIV/Aids na década de 1980, uma nova onda de preconceito e homofobia pautou o debate acerca da masculinidade nos anos seguintes (CONNELL, 2005, p. 218). Isso trouxe à tona movimentos reacionários que procuravam reafirmar a heterossexualidade e se afastar das manifestações associadas a homens gays. Nesse contexto, a metrossexualidade parece despontar como uma espécie de chancela para que homens sejam vaidosos sem colocar em cheque sua heteronormatividade. Com o passar do tempo, o termo *metrossexual* caiu em desuso, sugerindo que talvez não seja mais tão importante demarcar o domínio da virilidade quando o assunto é autocuidado masculino. Contribuíram para essa

mudança, evidentemente, os produtos midiáticos e peças publicitárias que, tendo como alvo o consumo do público masculino, passaram a legitimar e estimular o investimento em produtos de higiene e beleza especialmente desenvolvidos para eles. Em 2017, ano em que a campanha de Veja com o mecânico dançarino foi veiculada, a discussão sobre metrossexualidade já havia se tornado datada. Como afirma Freitas (2014, p. 168), o homem metrossexual foi apropriado pela publicidade como um novo modelo da masculinidade moderna, tornando-se um sinônimo de alguém que se importa com sua apresentação pessoal. Portanto, esse estereótipo está mais próximo hoje do que a autora chama de o Novo Homem: um sujeito que ao mesmo tempo é “resultado do consumo masculino no século XXI” (FREITAS, 2014, p. 168) e que abandonou a postura de macho alfa, “adotando padrões de comportamento mais próximos aos considerados próprios das mulheres” (p. 172). Diante do exposto, julgamos que o protagonista de *Veja Agora É Veja Gold* (2017) se encaixa na descrição do Novo Homem proposta por Freitas (2014).

Um dos temas que identificamos no nível discursivo do percurso gerativo de sentido é a hierarquia, figurativizada pelo patrão e pelo mecânico. Inerentemente relacional, a dinâmica hierárquica pressupõe a desigualdade de poder, que dão origem a posições de dominação e submissão. No caso de *Veja Agora É Veja Gold* (2017), o conflito se estabelece quando o responsável pela oficina comanda que o mecânico limpe o local durante a noite ao invés de permitir que ele desfrute de seu tempo de descanso. O olhar de superioridade do chefe enquanto fecha a porta de aço denuncia sua satisfação em exigir o cumprimento da tarefa. Um dos sentidos apreendidos é o de uma hostilidade preexistente, quiçá motivada pela não conformidade do jovem com o papel social esperado em sua profissão. É nesse ponto, aliás, que se estabelece uma diferente camada de opressão na hierarquia entre um e outro: enquanto o patrão se aproxima do ideal de masculinidade hegemônica, o empregado parece pertencer ao escopo da masculinidade subordinada, o que o deslegitima e o relega a um papel subalterno na relação de poder. Ecoando Bourdieu, “a virilidade, como se vê, é uma noção eminentemente relacional, construída diante dos outros homens, para os outros homens e contra a feminilidade, por uma espécie de *medo* do feminino, e construída, primeiramente, dentro de si mesmo” (BOURDIEU, 2012, p. 67, grifos do autor).

4.4. *Veja Power Fusion (2021)*⁵¹

O vídeo começa com o som de um sino seguido de um acorde (consonância de notas musicais) de violão. A imagem mostra uma sala de jantar onde predominam tons de branco, marrom, cinza e bege (Figura 94). A mesa está posta para duas pessoas e nota-se uma tigela de macarronada caída, com o macarrão e o molho espalhados sobre a superfície da mesa. Utilizando o recurso de *zoom*, a câmera se aproxima rapidamente da macarronada, colocando-a em foco.

Ouve-se um novo acorde de violão, com sonoridade diferente do anterior. Em cena, há um homem jovem, negro, trajando calça jeans e camiseta cinza, posicionado bem ao centro da imagem e com uma flanela na mão esquerda (Figura 95). Sua postura, de pé com as pernas afastadas e os braços próximos ao corpo, remete à postura dos personagens do cinema de faroeste no momento de um duelo. Ao contrário dos *cowboys*, porém, o homem no comercial de *Veja Power Fusion (2021)* não demonstra confiança em sua expressão, mas sim medo – ele está imóvel, exceto pela respiração pesada que faz seu peito arfar, e é possível ver seus olhos arregalados e boca entreaberta.



Figura 94: *Veja Power Fusion 0"*



Figura 95: *Veja Power Fusion 2"*

Fonte: *Veja (2021)*.

O ambiente em que o personagem se encontra é a sala de estar da casa. Assim como na sala de jantar da imagem anterior, quase todos os elementos são de cores

⁵¹ Disponível em: <https://youtu.be/jeby9yVrww0>. Acesso em: 30 out. 2022.

neutras. Nota-se a presença de algumas plantas, que tal qual na sala de jantar com o quintal ao fundo, trazem toques de verde ao quadro. A imagem volta a apresentar o espaguete caído na sala de jantar (Figura 96). Dessa vez, o macarrão ocupa uma parte bem maior da mesa. É possível ver detalhes da massa, do molho de tomate e dos respingos vermelhos sobre a superfície branca. O *zoom in* acontece mais devagar do que antes. Como trilha sonora, ouve-se outro acorde de violão. A esta altura, percebe-se que a alternância entre o macarrão e o homem, diametralmente opostos, será trabalhada mais algumas vezes como recurso imagético. Ao som do violão, a câmera agora se aproxima do personagem, retratando-o do peito para cima (Figura 97). Ele agora usa um chapéu de *cowboy* na cor bege e inclina a cabeça para o lado, visivelmente confuso e assustado. O brilho em seu rosto indica que o homem transpira.



Figura 96: Veja Power Fusion 6"



Figura 97: Veja Power Fusion 9"

Fonte: Veja (2021).

Um novo toque sonoro de cordas divide novamente a direção enquadrada pela câmera. A imagem enquadra, em detalhe, a mesa de jantar, onde uma grande quantidade de molho de tomate com pedaços de carne moída avança sobre a borda (Figura 98). O líquido vermelho, denso e contrastante com os tons claros do restante da imagem, transborda vagarosamente, formando um grande respingo prestes a cair no chão. Assim que a força da gravidade faz a primeira gota de molho cair, há uma transição rápida para o rosto do homem, onde uma gota de suor também é derramada (Figura 99). O enquadramento é restrito aos olhos e nariz do personagem. Ao fundo, ouve-se notas de violão e o som de uma ave de rapina.

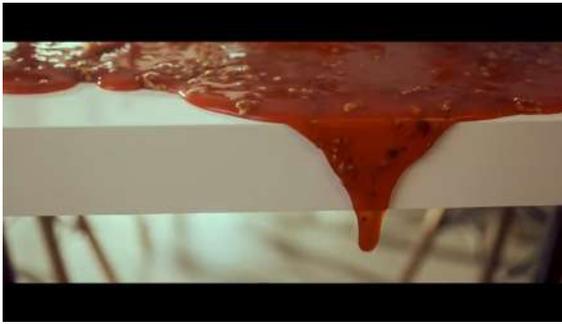


Figura 98: Veja Power Fusion 11”



Figura 99: Veja Power Fusion 14”

Fonte: Veja (2021).

A câmera, que antes parecia estar posicionada entre o homem e a mesa de jantar, agora enquadra a cena por um outro ângulo, mostrando a macarronada gigante à esquerda da tela e o personagem de costas à direita, adiante e fora de foco. Nota-se que o elemento principal da imagem (Figura 100) é o alimento gigantesco sobre a mesa, já que a cor, o foco e o movimento da câmera (*zoom in*) lhe atribuem destaque. Os sons de instrumentos de sopro são introduzidos em adição à melodia do violão. Pela primeira vez no comercial, há um ruído relacionado aos objetos em cena: ouve-se o barulho do líquido se espalhando pela mesa e respingando no chão.



Figura 100: Veja Power Fusion 16”



Figura 101: Veja Power Fusion 21”

Fonte: Veja (2021).

Assim como na trilha sonora, em que novos elementos são acrescentados aos poucos, percebe-se que há mudanças paulatinas no aspecto visual que acompanham o desenvolvimento do enredo. A legenda “Dramatização.” aparece, bastante discreta, no canto inferior esquerdo, grafada em letras brancas sobre o fundo preto. O texto

permanece na tela por mais alguns segundos.

A câmera então se posiciona atrás do espaguete gigante (em desfoque, abaixo, à esquerda), e o enquadramento e movimentos da câmera dão a impressão de que a massa está aumentando (Figura 101). O homem, que já trajava chapéu, agora surge com a indumentária de um *cowboy* estadunidense do século XIX: camisa, colete de couro, lenço, cinto, fivela, botas e *cowboy chaps*⁵², acessório de couro utilizado sobre as calças. Apesar da caracterização, falta ao personagem um dos itens mais importantes para os protagonistas dos filmes e séries do gênero Western; sem coldre nem revólver, a única “arma” que o homem carrega é o pano de limpeza branco em sua mão esquerda. Sua expressão facial, que demonstrava ansiedade no começo do comercial, agora inspira certa segurança. Uma voz masculina ausente da imagem questiona: “A sujeira parece difícil? Grande demais?”.



Figura 102: Veja Power Fusion 23”



Figura 103: Veja Power Fusion 26”

Fonte: Veja (2021).

O que se vê em seguida é um novo enquadramento da cena: ao lado esquerdo, a macarronada colossal que tomou conta da mesa de jantar e sujou o chão do cômodo de molho vermelho; ao lado direito, em primeiro plano, o quadril e a mão esquerda do homem, que segura a flanela (Figura 102). O homem movimentava os dedos, sendo um deles adornado por uma aliança de casamento, e depois aperta o pano com o punho cerrado.

⁵² Chamam-se *cowboy chaps* os acessórios de material resistente (geralmente couro) que recobrem as calças dos vaqueiros, usados como uma camada adicional de proteção (WULFF, 2016). Diferentemente das perneiras usadas no Brasil, que revestem as botas de montaria, os *chaps* cobrem as pernas inteiramente, exceto a área da virilha. Por se tratar de um item relativamente restrito ao vestuário dos *cowboys* estadunidenses, principalmente no século XIX, os *chaps* não possuem tradução direta no Brasil.

De volta à perspectiva da mesa de jantar, que permite uma visão frontal da sala de estar, o ambiente ao fundo do homem foi tomado pelo cenário de uma cidade do Velho Oeste, com as típicas fachadas retratadas no cinema estadunidense (Figura 103). Ainda amedrontado e sem sair do lugar, o personagem é visto com a postura prostrada. Em vez de utilizar o pano para limpar a sujeira, o homem abana-se com ele. A trilha sonora, agora em ritmo mais acelerado e intenso do que no princípio, ajuda a estabelecer a sensação de clímax. O toque de címbalos é seguido de um breve momento de silêncio, interrompido por sons de vozes, assobios e uma melodia distinta e animada.

A mudança na trilha sonora coincide com a entrada de uma nova personagem no comercial (Figura 104). Em um ângulo perpendicular às perspectivas já exploradas pela câmera, vê-se uma mulher saindo da cozinha, cujas portas são no estilo *saloon*. A mulher é jovem, branca, esguia, tem cabelos castanhos curtos, e usa calça jeans, cinto, blusa vermelha, cardigã cinza e joias delicadas. Ela empurra a porta firmemente com a mão esquerda, enquanto traz consigo o produto de limpeza Veja Power Fusion na mão direita.



Figura 104: Veja Power Fusion 28"



Figura 105: Veja Power Fusion 29"

Fonte: Veja (2021).

Ao adentrar o outro cômodo, a mulher posa com a mão esquerda na cintura, olhando para seu esposo atônito – podemos inferir que os dois são casados pelo uso de alianças na mão esquerda – de baixo para cima (Figura 105). Os ângulos variam rapidamente e é possível vê-la mais de perto, ao centro da imagem, olhando para seu lado esquerdo, e depois a partir da perspectiva do homem, com a personagem

enquadrada mais à direita e o produto em destaque do lado esquerdo (Figura 106). A mulher sorri confiante enquanto segura a embalagem de Veja, que é recoberta por um efeito visual em um tom vibrante de verde. A música que embala a cena soa mais otimista e harmônica, uma vez que ordena mais instrumentos e sons em uma melodia contínua, substituindo a alternância de acordes da primeira parte do comercial. A locução, ainda ausente do vídeo, diz: “Transforme sujeirão em sujeirinha com o poder de Veja Power Fusion”.



Figura 106: Veja Power Fusion 29.2”



Figura 107: Veja Power Fusion 31”

Fonte: Veja (2021).

Com o borrifador em mãos, a personagem aplica o produto sobre a mesa, tão imunda que sequer é possível enxergar sua cor branca original (Figura 107). Enquanto a mulher aperta o gatilho, a embalagem é contornada por um efeito visual verde. Assim que o *spray* atinge o molho, a macarronada diminui de tamanho, aparentando até ser menor e com menos molho do que nos primeiros segundos do vídeo (Figura 108). A cadeira, que também estava manchada, torna-se limpa, e a superfície da mesa agora brilha, com exceção das pequenas manchas vermelhas e da porção de espaguete que ali permanecem.

Assim como nas imagens que denunciavam o fato de o homem estar “desarmado” para enfrentar a sujeira, a câmera está posicionada à altura do quadril da mulher. Diferentemente dele, contudo, ela tem em mãos o produto que a torna capaz de realizar a limpeza. Depois de borrifar o limpador, a personagem gira a embalagem com os dedos, em uma acrobacia similar aos truques de pistoleiros nas produções de *bang*

bang (Figura 109). Tanto o *spray* quanto o giro são acompanhados por efeitos sonoros verossímeis, ainda que aumentados.



Figura 108: Veja Power Fusion 32”



Figura 109: Veja Power Fusion 34”

Fonte: Veja (2021).

O *zoom in* na embalagem de Veja Power Fusion funciona como uma transição para a próxima tela, cujas imagens destoam do cenário do comercial. Os letreros “+ Limão + Bicarbonato + Álcool”, posicionados à esquerda, abaixo do logotipo da empresa, indicam que esses são os componentes ativos do produto (Figura 110). A voz masculina declara: “É o poder de Veja Multiuso mais limão, bicarbonato e álcool”. A cada elemento mencionado, um efeito verde, semelhante a um relâmpago, destaca as palavras correspondentes na tela.



Figura 110: Veja Power Fusion 36”



Figura 111: Veja Power Fusion 39”

Fonte: Veja (2021).

A mistura de álcool (líquido transparente), bicarbonato (efervescência) e limão (fatias de limão) é ilustrada pela animação de um redemoinho que ocupa todo o quadro

e é sobreposto pelos letreiros e pela marca. O mesmo efeito visual “elétrico” que acompanha os letreiros principais e a embalagem de Veja Power Fusion é empregado na animação dos ingredientes, só que na cor branca. No canto inferior esquerdo, em letras miúdas, lê-se “Extrato de limão. Imagens meramente ilustrativas.” onde antes constava o aviso de que o comercial é uma dramatização.

Com o fim do segmento sobre a fórmula do produto, a imagem retrata o casal no mesmo quadro – a mulher está ao fundo, com a mão esquerda na cintura, e o homem à frente, trajando novamente as roupas casuais que usava no começo do vídeo. Ela arremessa o limpador em direção ao esposo, que a apanha com vigor, erguendo o produto ao nível dos olhos com a mão direita (Figura 111). O “choque” verde contorna a embalagem, como das outras vezes em que esse efeito visual foi utilizado.

Em uma sequência rápida de imagens em *close up*, são exibidos três exemplos de aplicação do produto de limpeza; afinal, trata-se de um “limpador multiuso”. Todos são acompanhados de um efeito sonoro que emula o deslizar das flanelas. Os letreiros em branco na parte inferior de cada tela são destacados pela cor verde e encadeiam as frases “Máxima limpeza”, “Seca rápido” e “Restaura o brilho”, que coincidem com o que é dito no *voiceover*.



Figura 112: Veja Power Fusion 40”



Figura 113: Veja Power Fusion 41”

Fonte: Veja (2021).

O primeiro exemplo de limpeza é realizado pelas mãos do homem, que borrifa o limpador sobre uma grande mancha de molho à bolonhesa (Figura 112). Trata-se da reiteração da sujeira mais evidente do comercial, ou seja, do molho da macarronada que o homem, a princípio, parecia incapaz de limpar.

A próxima imagem é da mulher, que segura uma variação do produto da mesma linha com uma das mãos e utiliza a outra para limpar a bancada (Figura 113). Vários objetos estão espalhados sobre a superfície a ser higienizada: itens de maquiagem, pentes e escovas de cabelo, acessórios e uma boneca, que também tem o rosto manchado. A boneca indica que o casal tem pelo menos uma criança em casa.

Finalmente, as mãos do homem são mostradas de novo, enquanto ele limpa o chão empoeirado com o borrifador (Figura 114). Duas pegadas, um par de chuteiras e uma bola de futebol indicam que alguém – provavelmente um dos filhos, de acordo com o tamanho dos calçados – praticou o esporte e trouxe a sujeira do campo para dentro de casa. No canto inferior esquerdo, um pequeno letreiro esclarece o resultado do produto: “Brilho proveniente da limpeza da superfície.”, em referência à vantagem enfatizada pelo letreiro maior e pela voz masculina ausente da cena.

A última imagem do comercial reúne as quatro versões da linha Veja Power Fusion sobre a mesa da sala de jantar, agora limpa e reluzente (Figura 115). Em duas delas, à esquerda, o limão na fórmula do limpador é substituído pela laranja, diferença que é marcada na cor das embalagens. Predominam as cores claras, especialmente o branco e o cinza.



Figura 114: Veja Power Fusion 42”



Figura 115: Veja Power Fusion 43”

Fonte: Veja (2021).

O volume da música diminui até tornar-se inaudível. Sem nenhuma outra trilha sonora adicional, o *voiceover* diz: “Veja Power Fusion, o melhor multiuso de todos os tempos”, enquanto lê-se “O melhor multiuso de todos os tempos” ao lado direito dos produtos. No canto superior esquerdo, está o logotipo de Veja, animado como a batida

de um coração. No canto inferior esquerdo, um aviso final: “Comparação em mistura de gordura animal e vegetal. Leia atentamente o rótulo antes de usar o produto”.

4.4.1. Temas e figuras

Conforme exemplificamos no capítulo anterior, é comum que comerciais de produtos de limpeza tematizem a *limpeza* no nível discursivo do percurso gerativo de sentido. A oposição semântica /ordem/ *versus* /desordem/ presente no nível fundamental é revestida tematicamente, na etapa mais superficial, no embate entre limpeza e sujeira, respectivamente. Em *Veja Power Fusion* (2021), o tema sujeira é apresentado temporalmente antes do tema limpeza. Considerando que, no quadrado semiótico, a afirmação da categoria /ordem/ se dá em um percurso euforizante a partir da /desordem/, é razoável que tanto o percurso narrativo quanto os percursos temáticos e figurativos correspondam ao objetivo da peça publicitária, a saber, mostrar como o produto pode ser utilizado para transformar a sujeira em limpeza.

A sujeira é figurativizada pelo macarrão, que, à primeira vista, tem um tamanho normal e está derramado apenas sobre o centro da mesa de jantar. Ao longo do comercial, o alimento aparece maior, ocupando não somente a mesa, mas extrapolando seus limites e sujando também as cadeiras e chão. Podemos cogitar a interpretação do molho como uma figura adicional, pois enquanto o macarrão aparece gigante e estático entre um quadro e outro, o molho surge em movimento, se espalhando sobre as superfícies e tornando a casa mais suja. Ao final do comercial, o molho ressurgue em um dos três exemplos de uso do produto pelo casal. Na sequência, notam-se as outras figuras relacionadas ao tema sujeira: as manchas de maquiagem, as marcas de terra e as pegadas de chuteira. O tema também é reiterado de forma verbal – o *voiceover*, que diz “A sujeira parece difícil? Grande demais?”, aponta para a dificuldade do homem em enfrentar a sujeira, figurativizada pelo macarrão e pelo molho. Os termos “sujeirão” e “sujeirinha” são igualmente referentes às proporções da macarronada, que fica pequena após o uso do produto.

A principal figura que recobre o tema limpeza é, evidentemente, o limpador *Veja Power Fusion*, descrito pelo comercial como “o melhor multiuso de todos os tempos”.

Trazido pelas mãos da mulher para encerrar o conflito do homem contra a sujeira, o produto é aplicado diretamente sobre a macarronada. O alimento gigante diminui de tamanho na mesma hora, aparentando até ser menor e com menos molho do que no início do comercial. Em diferentes versões (com e sem borrifador), o limpador é combinado à figura do pano de limpeza nos segundos finais do comercial, em que uma voz ausente da imagem diz: "É o poder de veja multiuso mais limão, bicarbonato e álcool". Outra figura visível é a mistura dos componentes do produto de limpeza, ou seja, a combinação entre limão, bicarbonato e álcool que resulta na "fusão poderosa" que inspira o nome do limpador. Ao dizer "Máxima limpeza, seca rápido, restaura o brilho", o *voiceover* faz referência ao produto e a uma outra figura do mesmo percurso figurativo: o brilho, mencionado verbalmente e ilustrado pelos reflexos nas superfícies limpas com Veja Power Fusion.

O tema duelo é figurativizado, sobretudo, pelas diversas referências ao cinema do gênero Western (faroeste), em que confrontos armados entre dois personagens são cenas corriqueiras. As figuras do *cowboy* (incluindo toda sua indumentária), do *saloon* (referenciado pelas portas vai-e-vem da cozinha) e da cidade do Velho Oeste que surge por detrás do homem compõem um ambiente que emula o típico cenário em que os duelos dos filmes e séries de faroeste acontecem. Por se tratar de uma peça publicitária⁵³, não há a figura do revólver no coldre ou nas mãos do homem ou da mulher. No lugar das armas de fogo, têm-se as figuras do pano e o gatilho do borrifador, que convergem, de certa forma, os percursos temáticos da limpeza e do duelo. É válido considerar que a figura do limpador serve como conector de isotopias, já que ele deixa de ser apenas um produto de limpeza para assumir a função de munição. No cinema, o conflito entre dois pistoleiros normalmente tem como categoria de sua semântica fundamental a oposição /vida/ *versus* /morte/. Pode-se dizer que, no duelo de *Veja Power Fusion* (2021), essa mesma categoria fundamental é recoberta, no nível discursivo, pelos temas da limpeza e da sujeira.

⁵³ Além de suprimir a grande metáfora do comercial (o uso do limpador como uma arma contra a sujeira), a exibição explícita de um revólver não seria permitida em *Veja Power Fusion* (2021). Desde que o Estatuto do Desarmamento entrou em vigência, em 2003, a publicidade de armas de fogo é proibida por lei. O Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), também restringe o uso de armas em peças publicitárias de outros segmentos (CONAR, 2021).

Figura 116: /vida/ versus /morte/



Fonte: elaboração própria.

Tratando a masculinidade e a feminilidade como temas em *Veja Power Fusion* (2021), percebe-se que aquela é mais figurativizada do que esta no comercial. A inspiração no universo do faroeste permite a inserção e articulação de figuras que reforçam o percurso temático da masculinidade. Introduzido, a princípio, como um homem moderno comum, o personagem é convertido em *cowboy* (nota-se pela postura e pelo vestuário) e está diante de um duelo, tal qual os pistoleiros interpretados por atores como John Wayne e Clint Eastwood no cinema. Na publicidade, a figura do *cowboy* foi notavelmente explorada nos anúncios da marca de cigarros Marlboro a partir da década de 1950. Como personagem principal da campanha, o Homem Marlboro tornou-se sinônimo de “homem de verdade”, tamanho o impacto cultural que a imagem do *cowboy* forte e viril causou desde sua primeira aparição (BLANCO-HERRERO *et al*, 2021). Ao lançar mão da figura do *cowboy*, *Veja* busca atribuir a seu personagem as mesmas características da masculinidade hegemônica evocadas no cinema de faroeste e na publicidade de cigarros. Embora exibidas rapidamente no vídeo, as figuras bola de futebol e chuteiras também recobrem o tema masculinidade.

A partir da metade do comercial, a aliança de casamento aparece em destaque, indicando a existência de uma outra pessoa com quem o homem é casado. Depois que a mulher entra em cena, somos capazes de identificá-la como esposa do outro personagem, tanto pelo fato de os dois estarem na mesma casa quanto pelo anel visível em seu dedo anelar esquerdo. A figura da aliança, então, recobre os temas da

masculinidade e feminilidade, remetendo à ordem de gênero patriarcal, em que a heteronormatividade orienta os comportamentos masculino e feminino.

Consideramos que a mulher também corresponde a uma figurativização da feminilidade, pois assim como na maioria dos comerciais de Veja, ela surge como a dona de casa moderna que recorre ao produto anunciado. No nível narrativo, a mulher assume o percurso do destinador-manipulador: ao demonstrar como a limpeza é feita e arremessar o produto ao marido (sujeito), ela o dota da competência modal (*poder*) necessária para realizar a performance (limpeza). Isso só é possível porque, como mulher, ela é retratada como uma pessoa mais habilidosa nas tarefas domésticas do que o homem. Já no nível discursivo, a combinação de atributos consoantes à feminilidade enfatizada surge na figura da mulher – além de bela, magra, feminina, a personagem é esposa, mãe e cuida da casa – e nas figuras maquiagem, boneca e aliança de casamento, como já foi dito.

Por último, podemos falar de um percurso temático em que o medo se torna evidente, pois vemos o homem de olhos arregalados, respiração ofegante, postura paralisada e expressão angustiada. O punho cerrado que segura o pano e a gota de suor que escorre pelo rosto integram o percurso figurativo que denuncia a situação do homem. Ele está amedrontado porque não sabe o que fazer diante da sujeira, seu oponente, ou, para dizer em termos do nível narrativo, porque não é dotado da competência modal para realizar a performance. Nesse sentido, tem-se a associação entre o *dever fazer* e o *não saber fazer* e *não poder fazer* (sujeito virtualizado). Tomando o medo como paixão, tem-se a ideia de um não querer ser, o que, no contexto do comercial, se relaciona com o receio enfrentar o oponente. Em contraste com o temor que seu esposo sente, a mulher inspira confiança e entra em cena destemida, trazendo consigo o produto, que permite ao sujeito sua realização, ou seja, entrar em conjunção com o objeto e poder vencer o oponente. É a chegada da mulher e do limpador multiuso que permitem ao homem não sentir mais medo da sujeira, deixando seu estado paralisado para realizar as tarefas de limpeza.

4.4.2. Categorias plásticas

Na topologia do comercial, as oposições marginal *versus* central e vertical *versus* horizontal marcam a expressão da oposição fundamental /ordem/ *versus* /desordem/ no plano do conteúdo. No início do comercial, tanto o homem quanto a vasilha de macarronada são exibidos, de forma alternada, no centro da imagem. Ao redor da mesa de jantar, a casa está arrumada, assim como na sala de estar onde o homem se encontra. Isso significa que na marginalidade da imagem predomina a manifestação da ordem. É a partir do ponto central que a disrupção da ordem se dá, com a sujeira aumentando e ocupando uma proporção maior da tela à medida que o conflito escala. O personagem masculino, em ambas versões (homem moderno e *cowboy*), contribui para a desordem, pois é incapaz de combater a sujeira. Assim como o macarrão e o molho se espalham, a imagem do homem também passa a extrapolar o centro da imagem.

Semelhantemente, a categoria topológica vertical *versus* horizontal expressa o contraste entre a ordem e a desordem, a limpeza e a sujeira. A figura do homem é vertical, assim como a porta, o suporte do abajur e as escadas que o cercam. Ele está de pé diante de um adversário que se caracteriza pela horizontalidade, não apenas enquanto um objeto estático derramado sobre a mesa de jantar, mas como uma ameaça “viva” que avança sobre as superfícies. Perto da mesa de jantar, que se estabelece como uma linha horizontal, estão as prateleiras da estante, os detalhes em madeira na porta, o gramado do jardim, o limite entre o chão e as paredes, a piscina etc. Quando o vídeo enfoca, em detalhe, o molho que se espalha para além da borda da mesa, a horizontalidade é reiterada. A enorme gota que se forma é bem mais larga e grossa do que a gota de suor que a sucede na sequência de imagens. Esta, que percorre o rosto do homem, o faz de cima para baixo, no sentido vertical. Quando a mulher surge do outro cômodo, as linhas verticais são evidenciadas pelo batente das portas, a coifa e as cortinas na cozinha, além da própria figura da mulher. Na última imagem do comercial, as quatro embalagens de Veja Power Fusion são posicionadas na orientação vertical sobre a superfície horizontal da mesa, agora limpa e brilhante.

Na composição cromática, a oposição cores neutras *versus* cores vibrantes pode ser vista ao longo de todo o comercial. No cenário, predominam tons de marrom, bege e cinza, com pouquíssimos detalhes em verde (como as plantas) e vermelho (em pequenos objetos de decoração). Esses pequenos desvios não destoam completamente da característica cromática geral, pois a saturação das cores é suavizada. Até os tons de pele do homem e da mulher se repetem pela casa. Apesar do comercial se passar dentro da casa, as cores escolhidas fazem referência ao ambiente externo em que os duelos são disputados nas histórias do gênero Western. As paisagens áridas do oeste dos Estados Unidos e o visual das cidades estabelecidas na conquista dos novos territórios durante o século XIX parece ser a maior inspiração na escolha de cores e objetos da casa, como os cactos e o quadro com a fotografia de um cânion. O homem também usa uma camisa cinza, e a figura de *cowboy* também segue a paleta de cores opacas. Por outro lado, a cor do macarrão e do molho é vibrante e cria um grande contraste com o restante dos objetos. Em um tom e formato que remete ao sangue derramado nas disputas de faroeste, o molho vermelho disputa com as superfícies em tons neutros pelo domínio do ambiente. A única cor mais vibrante do que a da macarronada é o efeito em verde neon aplicado sobre as embalagens de Veja Power Fusion.

A categoria eidética coloca em oposição as formas visuais utilizadas no comercial. De um lado, as formas regulares do cenário, unidas por linhas retas e abundantes nos formatos retangulares que compõem o ambiente da casa. De outro, a irregularidade da forma da macarronada, cujo molho avança sinuosamente pela mesa e cuja massa assume um caráter disforme – não é possível saber onde começam e terminam os fios do espaguete. Outrossim, as sujidades que o homem e a mulher limpam ao final do comercial (molho, maquiagem e terra) não possuem formato definido. A aplicação do produto Veja Power Fusion cria limites claros entre o que está sujo e o que está limpo, com as flanelas retangulares deixando um rastro de limpeza regular nas superfícies imundas.

4.4.3. Articulação entre plano do conteúdo e plano da expressão

Assim como em *Veja Ação & Proteção* (2013), a plasticidade em *Veja Power Fusion* (2021) parece criar perturbações visuais em um ambiente outrora harmônico. No primeiro exemplo, a torrada com geleia vermelha (mostrada em *zoom* e câmera lenta) é o revés que desequilibra o estado de limpeza da casa. Já no comercial mais recente, é a macarronada gigante, também vermelha, que causa o desvio. A repetição de formas e cores, bem como a eventual simetria que toma conta do quadro, ajudam a estabelecer a impressão de ordem. Embora o estilo de arquitetura e decoração dos dois lares citados sejam diferentes, nota-se o esforço empreendido em ambos para criar um padrão facilmente reconhecido pelo olhar. No caso de *Veja Power Fusion* (2021), os elementos do plano da expressão (sobretudo a trilha sonora, os movimentos de câmera e as cores) estão relacionados principalmente ao percurso temático do duelo, mas há outras correspondências que podem ser identificadas, tal qual explicamos acima.

Após o exame das categorias plásticas em *Veja Power Fusion* (2021), a articulação entre o plano do conteúdo e o plano da expressão pode ser esquematizado da seguinte forma:

Quadro 5: Semissimbolismo em *Veja Power Fusion* (2021)

Plano do conteúdo	Plano da expressão		
	<i>Categoria topológica</i>	<i>Categoria cromática</i>	<i>Categoria eidética</i>
ordem x desordem	marginal x central; vertical x horizontal	tons neutros x tons vibrantes	regular x irregular
vida x morte	-	tons neutros x tons vibrantes	regular x irregular

Fonte: elaboração própria.

4.4.4. Estratégia enunciativa global

Tal qual *Veja Agora É Veja Gold* (2017), a peça publicitária *Veja Power Fusion* (2021) incorpora elementos inspirados no cinema norte-americano, além de referências

ao chamado *spaghetti western*⁵⁴. Esses acenos à cultura *pop* são percebidos tanto nos temas e figuras do nível discursivo quanto no plano da expressão. O universo figurativo dos filmes e séries de faroeste – em que prevalecem as disputas entre o bem e o mal; o herói e o vilão; o *cowboy* e o bandido – é amplamente referenciado ao longo do comercial. Ao apostar, uma vez mais, em um anúncio que se encontra no limiar entre a publicidade e o entretenimento, Veja demonstra acompanhar as tendências mercadológicas de hibridização do conteúdo de marca (VIANA, 2019). Trata-se não apenas da subversão da publicidade enquanto gênero discursivo, mas de uma combinação que propõe diferentes formatos e possibilidades de anúncios. A criatividade, o humor e o aspecto mágico (ROCHA, 1995) da publicidade são capazes de torná-la mais atrativa a seus públicos. Em um contexto em que os comerciais de televisão são veiculados também na internet (e vice-versa), captar a atenção das pessoas logo nos primeiros segundos é uma missão a ser cumprida para o bom desempenho da campanha. Em *Veja Power Fusion* (2021), pode-se dizer que as referências cinematográficas, manifestadas desde o início do vídeo no plano da expressão, são capazes de produzir um efeito de diferenciação e modernidade em relação a outros comerciais do segmento de limpeza.

Mas há outro aspecto que pode despertar a curiosidade em quem assiste à peça publicitária: o fato de que um homem negro protagoniza o comercial de um produto de limpeza. Considerando o que foi apontado no Capítulo 2 acerca do estatuto da publicidade de produtos de limpeza no Brasil, entende-se que as figuras femininas sempre sobrepuseram as masculinas nos anúncios desse segmento. Nos outros comerciais que integram o *corpus*, como já vimos até aqui, percebe-se como esse estranhamento que a figura masculina causa é instrumentalizado pela marca Veja para conferir aos seus anúncios a ideia de novidade. Em *Veja Power Fusion* (2021), o contraste com os comerciais anteriores é ainda maior, já que a marca sempre

⁵⁴ O termo *spaghetti western* ou “faroeste espaguete” diz respeito aos filmes de faroeste produzidos na Itália. Com o declínio do gênero nos Estados Unidos a partir da década de 60, o país europeu se tornou um destino atrativo para atores americanos que buscavam continuidade no ramo. Destacam-se as produções cinematográficas do diretor italiano Sergio Leone, como *Por Um Punhado de Dólares* (1964), *Três Homens em Conflito* (1966) e *Era Uma Vez no Oeste* (1969). Além de influenciar o diretor americano Quentin Tarantino em seus filmes mais recentes, alguns dos quais citaremos mais adiante, notamos que o *spaghetti western* inspirou, entre outros aspectos, o duelo entre o *cowboy* e o espaguete em *Veja Power Fusion* (2021).

privilegiou a representação de pessoas brancas⁵⁵ no contexto doméstico. À primeira vista, a impressão é de que Veja está realmente buscando atualizar suas representações ao apresentar um elenco mais diverso⁵⁶ em suas campanhas.

Além da participação masculina como principal personagem do comercial, uma nova barreira é transposta quando o homem em questão é caracterizado como *cowboy*. Isso porque quase todas as figuras que povoam as produções culturais do gênero faroeste são historicamente brancas. A exceção ocorre quando povos indígenas norte-americanos são mencionados ou surgem como coadjuvantes (e até antagonistas) no contexto da expansão territorial estadunidense. Em anos recentes, contudo, nota-se uma retomada do gênero *Western*⁵⁷, com protagonistas masculinos que fogem do estereótipo do *cowboy* branco. Filmes como *Django Livre* (2013), *Os Oito Odiados* (2015) e *Vingança & Castigo* (2021) oferecem uma releitura das histórias clássicas de faroeste ao elencar atores negros nos papéis de *cowboys*, pistoleiros e desbravadores do Velho Oeste. O longa-metragem *Alma de Cowboy* (2020) e o videoclipe *Old Town Road* (2019)⁵⁸, do rapper Lil Nas X, por sua vez, trazem interpretações de *cowboys* negros em contextos contemporâneos. Diante dessa conjuntura, é seguro dizer que a marca Veja optou propositadamente por referenciar os fenômenos midiáticos citados anteriormente em *Veja Power Fusion* (2021), propondo não apenas uma versão repaginada do *cowboy* clássico do cinema *Western*, mas a adequação do comercial às demandas contemporâneas de diversidade racial e equidade de gênero na publicidade.

Enquanto enunciadora, a marca se apresenta como uma entidade capaz de “evoluir” com o tempo, para parafrasear um dos bordões mais conhecidos da personagem Neura. Ao posicionar o homem como adversário da sujeira, Veja sinaliza

⁵⁵ No Capítulo 2, descrevemos como a publicidade brasileira de produtos de limpeza é caracterizada por retratar, historicamente, apenas pessoas brancas na maioria de seus comerciais. As donas de casa dos anúncios (inclusive de Veja) costumam ser mulheres jovens, belas, magras e caucasianas, figuras discrepantes da realidade do país, em que 56% da população é autodeclarada negra (IBGE, 2021). Embora os comerciais de Veja reforcem o padrão de representação das donas de casa brancas, a marca já havia lançado, em 2018, uma campanha protagonizada por um homem negro: o cantor Anderson Leonardo, vocalista do grupo de pagode Molejo (VEJA, 2018a).

⁵⁶ A pesquisa TODXS, que avalia as representações de gênero e raça na publicidade brasileira, apontou que, entre os anúncios protagonizados por figuras masculinas, apenas 7% deles são homens negros (ONU MULHERES, 2021).

⁵⁷ Também chamado de *revisionist western* (“faroeste revisionista”, em tradução livre), esse subgênero procura desenvolver perspectivas desviantes das narrativas já consolidadas na cultura estadunidense (FRANKIEWICZ, 2017; JOHNSON, 2021).

⁵⁸ Disponível em: <https://youtu.be/w2Ov5jzm3j8>. Acesso em: 25 out. 2022.

uma divisão de tarefas domésticas mais igualitária do que a que geralmente é retratada nos comerciais de produtos de limpeza. Porém, como em *Veja Ação & Proteção* (2013), nota-se um conflito: apesar de ser encarregado da limpeza, o homem não parece capaz de realizá-la a princípio. Os dois comerciais também têm em comum o fato de que a sujeira a ser enfrentada é restrita a uma pequena área da casa. Mesmo diante de uma tarefa de limpeza perfeitamente gerenciável, a dificuldade se impõe, fazendo com que a situação pareça pior do que realmente é. A fala do narrador-locutor em *Veja Power Fusion* (2021) reforça o sentimento de impasse: “A sujeira parece difícil? Grande demais?”. Percebe-se aqui uma debreagem actancial enunciativa, pois o enunciado é dirigido a um narratário pressuposto, a quem questiona sobre a dificuldade em realizar a limpeza doméstica. O uso de verbos no presente (“parece”, “é”, “seca” “restaura”) também denota uma debreagem temporal enunciativa, pois há um *agora* que se projeta no enunciado. Quanto ao espaço, há um *aqui* implícito que corresponde ao ambiente em que o duelo acontece.

Ao mostrar que a pequena sujeira atemoriza o homem e lhe parece muito maior do que na realidade, *Veja* confirma a inaptidão masculina para empreender as tarefas domésticas por conta própria. Ao contrário das donas de casa, capazes de fazer a faxina de todos os cômodos e superfícies, o homem não consegue lidar com a sujeira em cima da mesa de jantar. Pode-se argumentar que é o produto que capacita o ator a realizar a limpeza, mas nosso entendimento é de que a mulher, ao sair da cozinha para acudir seu esposo, é quem domina a situação e demonstra como utilizar a “arma” contra o adversário⁵⁹. O aprendizado do homem só é possível porque há uma pessoa mais competente disposta a ensiná-lo a transformar “sujeirão em sujeirinha” com o produto *Veja Power Fusion*. Por fim, é a mulher que detém o conhecimento sobre os afazeres domésticos e a confiança para limpar as sujidades sem temor. A sujeira no lar é um inimigo que precisa ser derrotado, mas quem está melhor preparada para a função é a dona de casa moderna, que usa e conhece o poder de *Veja Power Fusion*,

⁵⁹ Não nos escapa o fato de que o comercial mostra uma mulher branca redimindo um homem negro de uma situação desfavorável. A representação do *white savior* (ou “branco salvador”, em tradução nossa) é comum na literatura e no cinema (HUGHEY, 2014; SIUM, 2021) e consiste na figura de uma pessoa branca que resgata uma ou mais pessoas racializadas e indefesas diante da adversidade (SIUM, 2021, p. 6). Nos filmes de faroeste estadunidenses, o branco salvador costuma ser representado pelo *cowboy* que ajuda os indígenas (BORDIN, 2014), mas em *Veja Power Fusion* (2021), o *cowboy* negro é socorrido pela mulher branca, que surge como a heroína da história.

“o melhor multiuso de todos os tempos”. Esta frase, que encerra o vídeo, tem como momento de referência um *sempre* implícito (remetendo ao presente omnitemporal), afirmando que *Veja* sempre foi e sempre será o melhor multiuso do mercado.

4.4.5. Estereótipos de gênero e papéis sociais

Em *Veja Power Fusion* (2021), o uso exaustivo de figuras que remetem ao estereótipo do *cowboy* e seus atributos – coragem, virilidade, força, poder etc. – favorece a impressão de que o personagem masculino se encaixa na classificação “machão conquistador” (FREITAS, 2014). Corroboram essa visão o fato de que as referências culturais embutidas no texto apontam para exemplos de masculinidade hegemônica, bem como os indícios de heteronormatividade exibidos no comercial (casamento, família etc.). No entanto, há um aspecto que sugere certa contradição na representação do homem: se os *cowboys* dos filmes de faroeste são destemidos, por que ele está tão nervoso diante do adversário? A resposta perpassa a construção complexa (e supostamente incoerente) da figura masculina: trata-se de um homem que incorpora as características do macho alfa⁶⁰, e que, justamente por isso, é intimidado pela possibilidade de ter que realizar tarefas domésticas. O percurso temático do medo, então, não se traduz como simples covardia ou falta de qualidades consideradas masculinas, mas evidencia o despreparo do personagem para a limpeza justamente por pertencer a uma ordem de gênero em que os homens não participam das tarefas domésticas. Imóvel e desarmado, o “macho alfa” medroso é uma representação heterogênea, mas tangível: os homens que dominam os “duelos” no mundo exterior não triunfam da mesma forma no ambiente doméstico, isto é, no mundo do trabalho não remunerado. Conclui-se, portanto, que apesar da figura masculina em *Veja Power Fusion* (2021) trazer aspectos modernos ao enredo, como a releitura do estereótipo do *cowboy* e a participação do homem na limpeza ao final do vídeo, o papel desempenhado pelo personagem estaria entre as classificações de machão e de Novo

⁶⁰ Notamos que materiais como couro e madeira, abundantes em *Veja Power Fusion* (2021) são bastante associados ao estereótipo do macho alfa. Ao analisar como o espaço físico e as práticas sociais em barbearias reforçam ideais da masculinidade hegemônica, Santos (2018, p. 47) aponta que o uso desses elementos (couro, madeira, tijolos) evoca “uma masculinidade clássica e natural”, de acordo com depoimentos de clientes desses estabelecimentos.

Homem, ambiguidade reconhecida por Freitas (2014) na análise de outros comerciais. Apresentando-se como alguém vulnerável, a despeito de sua caracterização máscula, ele tem sua sensibilidade reconhecida pela esposa, que continua sendo a principal responsável pela limpeza do lar em um arranjo de gênero que serve à masculinidade (CONNELL, 1995).

A mulher em *Veja Power Fusion* (2021) só aparece depois da metade do comercial. Sua presença, contudo, é fundamental para que o problema da sujeira seja resolvido. É ela quem possui a capacidade e a “arma” para derrotar o inimigo que amedronta seu esposo. Sua habilidade é provada pelos truques com a embalagem do limpador e pela confiança com que ela deixa a cozinha para auxiliar o *cowboy*. Pode-se afirmar que a mulher é a verdadeira heroína da história, pois ela consegue derrotar a macarronada e fazê-la voltar a seu tamanho normal com o uso do produto. Ao assumir o protagonismo do duelo, ou, em outras palavras, ao mostrar que a limpeza é possível, a figura feminina se posiciona no imaginário da dona de casa moderna, que Freitas (2014) classifica como Nova Mulher. Branca, jovem, bela e magra, ela também é mãe e esposa, características que correspondem à feminilidade enfatizada (CONNELL, 1987). Como afirma Freitas (2014, p. 178), o papel da Nova Mulher é “uma versão mais completa e melhorada” dos estereótipos femininos já conhecidos, como o da rainha do lar. Não obstante ser uma mulher contemporânea, a dona de casa de *Veja Power Fusion* (2021) ainda precisa se adequar aos moldes da feminilidade na ordem de gênero patriarcal. A figura da maquiagem e os itens de beleza espalhados sobre a bancada sugerem sua preocupação com a conformidade estética que é cobrada das mulheres. Enquanto seu esposo encarava a sujeira na sala de estar, ela permanecia na cozinha, provavelmente dando conta de alguma tarefa, como cozinhar ou limpar. Nas histórias de faroeste, como explica Frankiewicz (2017, p. 19), as mulheres eram excluídas de papéis importantes, sendo geralmente apontadas como interesse romântico do *cowboy*. A subordinação feminina e a dominação masculina tematizadas nos clássicos *Western* podem aparentar ter sido substituídas pelos novos arranjos de gênero da contemporaneidade, mas a hegemonia masculina ainda encontra lugar na dinâmica entre os personagens de *Veja Power Fusion* (2021).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A publicidade, como dissemos, tem por objetivo maior conduzir o público ao consumo. Para tal, suas mensagens buscam despertar o desejo de quem as assiste em adquirir os produtos anunciados, ao mesmo tempo em que valores, práticas e papéis sociais são reproduzidos e reforçados na dinâmica do que chamamos de consumo simbólico. Em outras palavras, as marcas colocam “à venda” tanto as mercadorias em si quanto as ideias veiculadas em suas campanhas. Baudrillard (1995), ao descrever a sociedade de consumo, diz se tratar de uma sociedade que não apenas consome objetos convertidos em signos, mas consome a si mesma como uma ideia, em uma lógica estimulada pela publicidade. “De certa maneira, a única realidade objetiva do consumo é a ideia do consumo, a configuração reflexiva e discursiva, indefinidamente retomada pelo discurso cotidiano”, explica o sociólogo (BAUDRILLARD, 1995, p. 208). Tal retomada pode ser percebida nas representações empregadas recorrentemente em peças publicitárias, que trazem à dimensão do consumo valores já circulantes na sociedade, como a ideia de que a limpeza da casa é papel da mulher.

Nos comerciais de Veja, observamos que os imaginários sociodiscursivos e os estereótipos acionados buscam reiterar, na maior parte do tempo, a ordem de gênero patriarcal, em que a responsabilidade das tarefas domésticas recai sobre as mulheres na divisão sexual do trabalho. No entanto, nota-se um verniz de modernidade no discurso da marca, que retrata as donas de casa como mulheres multitarefas, tal qual os limpadores multiuso divulgados nos anúncios. Nem sempre a realidade da dupla jornada é retratada de forma nítida nos comerciais; em *Linha Veja Especialistas* (2012), a mulher chega com os filhos depois de realizar ao menos duas atividades distintas fora de casa – buscar as crianças na escola e comprar verduras –, e ainda dialoga com a Neura sobre o trabalho de limpeza que realiza. Em *Veja Ação & Proteção* (2013), a situação é oposta: a preocupação da mulher com a carreira é sinalizada, mas sua participação na vida doméstica não é demonstrada no anúncio, embora a reação do marido diante da limpeza sugira que ele não é quem cuida da faxina normalmente. Mesmo fora de cena, a mulher é quem serve de referência como alguém que faz o trabalho doméstico “muito melhor” do que o homem.

O imaginário sociodiscursivo da mulher moderna pressupõe um dia a dia ocupado. Não por acaso, o tema da praticidade é bastante explorado na publicidade de produtos de limpeza. Nos comerciais com a Neura, a dona de casa não cede às provocações de sua antagonista e permanece tranquila enquanto argumenta que usa Veja na faxina. Assim, o limpador deixa de ter apenas a função de acabar com a sujeira, passando a ser também aquilo que garante praticidade e mais tempo livre na rotina da mulher. “Veja + sua vida”, *slogan* que pode ser visto em *Linha Veja Especialistas* (2012), corrobora a ideia de que é possível ter maior qualidade de vida ao usar os produtos da marca. Baudrillard (1995, p. 76-77) exemplifica o apelo ao intangível ao dizer que, além de sua função objetiva, os objetos assumem valor de signo no campo das conotações, servindo de utensílio e funcionando como elemento de conforto, prestígio etc. ao mesmo tempo. A máquina de lavar, a título de ilustração, “significa tempo livre para a dona de casa, tempo livre vertical transformado em objeto para ser vendido e comprado” (BAUDRILLARD, 1995, p. 163). Semelhantemente, Veja parece oferecer à mulher moderna a solução para o estresse no contexto do trabalho doméstico não remunerado, dizendo que é possível “mandar a Neura da Limpeza para longe”. Se “os temas e figuras são determinados sócio-historicamente e trazem para os discursos o modo de ver e de pensar o mundo de classes, grupos e camadas sociais”, como afirma Barros (2004, p. 12), então a praticidade proporcionada por Veja, relacionada ao valor /liberdade/ no nível fundamental do plano do conteúdo, aponta para o contexto da divisão sexual do trabalho e da sobrecarga – acentuada pela falta de participação masculina na rotina da casa – que deixa as mulheres neuróticas. Mesmo em *Veja Power Fusion* (2021), em que o homem é quem duela com a sujeira (figurativizada pelo macarrão gigante), a mulher é a heroína que dá conta de acudi-lo e acabar com a ameaça utilizando o poder de Veja.

Segundo Barros (2004), as figuras garantem coerência semântica ao texto, e é comum que, na publicidade, a figurativização seja utilizada como estratégia discursiva. Em nossa análise, percebemos que a oposição fundamental /ordem/ *versus* /desordem/, trabalhada no nível discursivo nos percursos temáticos da limpeza e da sujeira, respectivamente, manifesta-se primariamente pelos elementos não-verbais. Assim, a ação do produto é demonstrada visualmente nos percursos figurativos – como

as bolhas de oxigênio ativo sobre a geleia em *Veja Ação & Proteção* (2013) e a borrifada de Veja que faz a macarronada gigante diminuir instantaneamente em *Veja Power Fusion* (2021) –, sendo complementada ou não por letreiros ou pela voz do narrador. Nas duas peças publicitárias em que os personagens são confrontados por versões monocromáticas de si mesmos, isto é, a Neura e o Neuro, percebemos que essas figuras não estão relacionadas aos temas da limpeza e sujeira, antes figurativizam outros temas, como a feminilidade e a masculinidade. Nosso entendimento é o de que os antagonistas surgem para colocar em evidência os atributos positivos do homem e da mulher, que são representados como pessoas modernas, confiantes e sem “neuroses”. Assim, além do conflito clássico entre limpeza e sujeira, Veja traz à tona um outro tipo de enfrentamento, que consiste em superar as ideias ultrapassadas de que é preciso usar vários produtos de limpeza ou, no caso de *Veja Ação & Proteção* (2013), de que a mulher é quem deve assumir as tarefas domésticas por excelência.

Falando ainda dos temas da feminilidade e masculinidade, há um fenômeno que distingue a forma como mulheres e homens são representados nos comerciais que compõem o *corpus*. A partir de *Veja Agora É Veja Gold* (2017), campanha que inaugura o novo momento da marca, tem-se um revestimento figurativo exaustivo do percurso temático da masculinidade, visível também em *Veja Power Fusion* (2021). Se a feminilidade aparece, no nível discursivo, em figuras mais esparsas, como casamento, filhos e maquiagem, a masculinidade surge em isotopia figurativa, nos vários elementos que a caracterizam (mecânico, *cowboy*, futebol, camisa social azul, carros, entre outros) e apontam para a conformidade com o modelo hegemônico. Enquanto o imaginário sociodiscursivo masculino “está permeado por marcas de força, poder e dominação, tanto do outro quanto de si” (NOLASCO, 1993, p. 71), espera-se que as mulheres “sejam ‘femininas’, isto é, sorridentes, simpáticas, atenciosas, submissas, discretas, contidas ou até mesmo apagadas”, diz Bourdieu, mesmo quando o ideal de feminilidade em questão “não é mais que uma forma de aquiescência em relação às expectativas masculinas, reais ou supostas, principalmente em termos de engrandecimento do ego” (BOURDIEU, 2012, p. 82). Concluímos que quando as mulheres são representadas no ambiente doméstico, parece não haver nada de novo ou especial nos comerciais: elas são personagens realistas e realizadas em seus papéis sociais; vivem rotinas

atarefadas, porém facilitadas por produtos que, como elas, têm muitas funções; e ilustram o cuidado com a casa e a família, típico da feminilidade enfatizada, mesmo quando os homens assumem (ou tentam assumir) alguma atividade de limpeza. No caso dos homens, entretanto, a história muda: tanto o mecânico quanto o *cowboy* parecem figuras deslocadas de seus respectivos mundos, como caricaturas impossíveis⁶¹ que acabaram por protagonizar comerciais de produtos de limpeza. “Impossível”, aliás, é como a própria marca descreve, em tom ambíguo e jocoso, o fato do homem em *Veja Ação & Proteção* (2013) decidir se aventurar na faxina (de uma casa que já parecia limpa, a propósito).

A inversão de papéis (homens à frente da limpeza ao contrário das mulheres) causa um estranhamento intencional⁶². O discurso institucional de *Veja* afirma que o objetivo das mudanças no padrão de representação é quebrar paradigmas e acompanhar as transformações da sociedade, que incluem maior igualdade entre os gêneros (VEJA LIMPEZA, 2017). Como enunciadora dos comerciais analisados, porém, a marca não dá conta de evoluir muito no sentido da atualização de estereótipos, pois reproduz a estrutura hierárquica da masculinidade hegemônica. Os últimos dois anúncios, em especial, parecem distanciar-se do gênero publicitário ao evocar características cinematográficas que estão mais próximas do entretenimento do que das referências acionadas comumente pela publicidade de produtos de limpeza. Concordamos com Corrêa e Mendes: “Por meio do humor, as mudanças são apresentadas de modo ambivalente. Por um lado, propõem uma transformação e, por outro, reforçam o modelo de referência ao mostrar essa mudança de forma exagerada” (CORRÊA; MENDES, 2015, p. 152). A figurativização do tema da masculinidade

⁶¹ Soulages (1996) afirma que a inversão dos padrões de gênero na publicidade parece inacreditável, “impossível”, pois “os lugares ocupados pelos personagens desses universos são unívocos” (p. 153). Ele prossegue: “Tanto no universo de referência da sedução quanto no do lar, o personagem masculino não pode ser qualificado como uma ‘essência’ do mundo (ele sempre é o agente de uma busca), do mesmo modo que a organização discursiva das mensagens que apresentam uma mulher ao volante de um automóvel só pode ser narrativa. (...) A narrativa funciona, então, nesses fragmentos de vida social como se o fazer narrativo fornecesse uma justificativa para o lugar ocupado por cada um desses seres - que não é o deles - no interior desses universos: *Uma mulher dentro de um carro! Um homem dentro de uma cozinha!*” (SOULAGES, 1996, p. 153-154, grifos do autor).

⁶² Curiosamente, a voz em *off* que anuncia o produto nas peças publicitárias de *Veja* é sempre masculina, padrão que se confirma em comerciais veiculados antes e depois *rebranding*. A decisão de ter um homem como protagonista da limpeza parece chocar mais do que a constatação de que não há ocorrência de uma voz feminina que se dirige ao público consumidor (enunciatário), que também é, presumidamente, composto por uma maioria de mulheres.

funciona, ao nosso ver, como uma forma de compensar o aspecto “inerentemente” feminino da atividade de limpeza. *Veja Agora É Veja Gold* (2017), por exemplo, tem como cenário uma oficina mecânica ocupada apenas por homens, espaço muito distinto do ambiente doméstico prevalente na publicidade de produtos de limpeza. A impressão que se tem é que, ao exagerar os elementos masculinos, cria-se um mundo mágico (ROCHA, 1995), inverossímil, onde não apenas os homens são capazes de limpar, como o fazem com primor (e entre passos de dança), realizando a tarefa improvável de transformar o ambiente mais imundo em uma visão imaculada com o uso dos limpadores. Nesse mundo que não é o lar, a participação masculina na limpeza parece fazer mais sentido para a marca do que no dia a dia da casa.

Há um ar de novidade associado à incorporação de figuras masculinas em destaque nos comerciais, mas percebe-se que a dinâmica do trabalho doméstico não remunerado ainda está inserida na ordem de gênero. Em *Veja Ação & Proteção* (2013) e *Veja Power Fusion* (2021), os homens são desafiados pelas tarefas de limpeza. Enquanto aquele é capaz de cuidar da mancha de geleia e aplicar o limpador pelas superfícies já impecáveis da casa, este se atemoriza diante da sujeira, que lhe parece “difícil” e “grande demais”. Nos dois casos, é a mulher o modelo a ser seguido, já que a elas pertence o domínio da esfera privada e do lar (CONNELL; PEARSE, 2016). Em *Veja Agora É Veja Gold* (2017), a hierarquia se estabelece entre dois modelos de masculinidade, a saber: entre a masculinidade hegemônica, representada pelo chefe da oficina, e a masculinidade subordinada. Embora possua características frequentemente associadas à masculinidade, como sua profissão, o mecânico dançarino não se adequa ao ideal hegemônico da mesma forma que o patrão. Ao se desviar da conduta esperada da heteronormatividade, homens como o jovem mecânico “são comparados às mulheres, para tanto esses dois sujeitos são colocados em uma situação de submissão engendrada pela lógica da dominação masculina” (OLIVEIRA; CANCELA, 2012, p. 41). Nem mesmo a dona de casa moderna de *Linha Veja Especialistas* (2012) escapa dos efeitos do patriarcado: a Neura da Limpeza que assombra as mulheres traz consigo a ideia de um dever, ou seja, de um determinado papel social cuja origem é a subordinação global das mulheres na ordem de gênero e na divisão sexual do trabalho.

Os papéis masculinos analisados nos comerciais de Veja que compõem o *corpus* estão de acordo com o que Corrêa e Mendes (2015) chamam de desnaturalização das práticas de gênero. A mulher é quem faz e sabe fazer a limpeza doméstica; portanto, as figuras femininas não parecem exageradas ou deslocadas da mesma forma que os homens no contexto do trabalho não remunerado. Em *Linha Veja Especialistas* (2012), essa familiaridade é bastante evidente, mesmo na ausência de figuras masculinas. A mulher de *Veja Power Fusion* (2021), por sua vez, surge sem a mesma indumentária do marido (completamente caracterizado como *cowboy*), vindo da cozinha em direção à sala para mostrar a ele como derrotar a sujeira com o limpador.

A análise das relações semissimbólicas e da estratégia de enunciação global dos comerciais possibilitou a identificação dos papéis de homens e mulheres na publicidade de produtos de limpeza, mas também como o tema da modernidade é figurativizado pela marca Veja. Mulheres de cabelos curtos, roupas bem ajustadas e trajes de trabalho reforçam o imaginário da dona de casa moderna, que não se ocupa do lar como sua única função, antes absorve o trabalho doméstico não remunerado em dupla jornada. Elas continuam sendo mães e esposas, sempre belas, brancas, magras e maquiadas. No caso dos homens, a limpeza feita pelo esposo em *Veja Ação & Proteção* (2013) inaugura a decisão da marca em representar homens realizando as tarefas domésticas, e a frase dita ao Neuro (“Neuro, evolui”) indica que a ideia de que homens são incompetentes na limpeza é coisa do passado. O mecânico dançarino e o *cowboy* negro são duas figuras emblemáticas nos comerciais analisados. Ao mesmo tempo em que rompem com estereótipos – tem-se um mecânico que não é machão nem sujo, e um *cowboy* de faroeste que não é branco nem corajoso –, produzindo um efeito de sentido de novidade, os homens em questão ainda reforçam as práticas de subordinação da ordem de gênero patriarcal.

Não nos parece impossível que a publicidade de produtos de limpeza atualize os padrões de representação e os papéis sociais de homens e mulheres nos anúncios. Para tal, no entanto, é preciso fazer mais do que apenas incluir figuras masculinas nos comerciais. Se a ideia é propor uma divisão mais igualitária das tarefas domésticas, há exemplos como o das marcas Mr. Músculo⁶³ e Ariel⁶⁴, cujos comerciais veiculados em

⁶³ Disponível em: <https://youtu.be/64RMj0gaAq4>. Acesso em: 30 jan. 2023.

⁶⁴ Disponível em: https://youtu.be/Bj4-2_nTra0. Acesso em: 30 jan. 2023.

2019 incentivam o compartilhamento da carga de trabalho não remunerado entre os gêneros. A própria Veja, em 2018, lançou uma campanha em que a participação conjunta de homens e mulheres no trabalho do lar aparece de forma naturalizada. Cada um dos três comerciais é protagonizado por um casal heterossexual que não usa Veja e imagina que a limpeza poderia ser ainda mais difícil em outros contextos, como em uma casa cheia de crianças que espalham a sujeira pelo banheiro. Em seguida, as hipóteses são desbancadas por personagens que utilizam os produtos da marca no dia a dia. Em *Veja Cozinha Desengordurante* (2018)⁶⁵, um homem de barba e avental cozinha e limpa a casa com Veja, demonstrando tranquilidade por usar o produto e realizar as tarefas “sem esfrega-esfrega”. A partir de 2020, todavia, a marca voltou a veicular comerciais em que a masculinidade hegemônica é reiterada, sobretudo nas figuras que evocam o estereótipo do machão. De acordo com Nolasco (1993), compreendemos que a atualização dos imaginários sociodiscursivos de homens e mulheres demanda uma reflexão mais profunda: “a transformação tanto da masculinidade como da feminilidade passam também pela construção de um projeto no qual se repensará o próprio modelo de funcionamento político e social em que se inserem homens e mulheres” (NOLASCO, 1993, p. 181). Enquanto a divisão sexual do trabalho definir os papéis masculinos e femininos no contexto doméstico como uma relação de poder, sustentada por uma hierarquia que oprime as mulheres, a publicidade continuará a fazer ajustes discretos, com figuras aparentemente modernas em seus anúncios, mas ainda dentro do que se espera na ordem de gênero patriarcal.

⁶⁵ Disponível em: <https://youtu.be/xNBc1Yo8iYs>. Acesso em 30 jan. 2023.

REFERÊNCIAS

- BARROS, Diana Luz Pessoa de. *Paixões e apaixonados: exame semiótico de alguns percursos*. *Cruzeiro Semiótico*, n. jul./ja 1989/90, p. 60-73, 1990.
- BARROS, Diana Luz Pessoa de. Publicidade e figurativização. *ALFA: Revista de Linguística*, São Paulo, v. 48, n. 2, 2004.
- BARROS, Diana Luz Pessoa de. *Teoria Semiótica do Texto*. São Paulo: Ática, 2005.
- BARROS, Diana Luz Pessoa de. *Teorias do Discurso*. São Paulo: Atual, 2002.
- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Elfos; Lisboa: Edições 70, 1995.
- BEAUVOIR, Simone. *O segundo Sexo: Volume único*. Nova Fronteira, 2012.
- BEVIDAS, Waldir. *O lugar do sincretismo nas linguagens multicódicas*. In: *Cadernos de Semiótica Aplicada*, v. 10, n. 2, dez. 2012.
- BEVIDAS, Waldir. *Semióticas sincréticas (o cinema)*. Posições. S.l.: Edição on-line, 2006.
- BIADENI, Bianca. *A representação feminina em propagandas de produtos de limpeza: uma análise sobre imagem e discursos*. Trabalho de conclusão de curso (Pós-graduação em Mídia, Informação e Cultura) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019.
- BIROLI, Flávia. *Divisão sexual do trabalho e democracia*. *Dados - Revista de Ciências Sociais*, Rio de Janeiro, v. 59, n. 3, p. 719-754, jul./set. 2016.
- BLANCO-HERRERO, David; CONTRERAS, Laura Rodríguez; GUTIERREZ, Begoña San Miguel. *New forms of masculinity in Western films: The end of the Marlboro Man?* In: *Communication & Society*, 34(2), 1- 14.
- BLOCK, Bruce. *A narrativa visual: criando a estrutura visual para cinema, TV e mídias digitais*. São Paulo: Elsevier, 2010.
- BOURDIEU, Pierre. *A dominação masculina*. Bertrand Brasil, 2012.
- CABRERA, Miguel. Language, Experience, and Identity: Joan W. Scott's Theoretical Challenge to Historical Studies. In: BUTLER, Judith; WEED, Elizabeth (ed.). *The question of gender: Joan W. Scott's Critical Feminism*. 2011. p. 31-49.
- CAMPOS, Flávio de. *Roteiro de cinema e televisão: a arte e a técnica de imaginar, perceber e narrar uma estória*. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2007.

CÂNDIDO, Danielle; SANTOS, Anderson Inácio dos. Por um conceito de Propaganda e Publicidade: divergências e convergências. 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba, 2017.

CHARAUDEAU, Patrick. Uma Teoria dos Sujeitos da Linguagem. In: MARI, H.; MACHADO, I.; MELLO, R. (orgs.). *Análise do Discurso: Fundamentos e Práticas*. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, 2001, p. 23-38.

CHARAUDEAU, Patrick. *Os estereótipos, muito bem. Os imaginários, ainda melhor*. Traduzido por André Luiz Silva e Rafael Magalhães Angrisano. Entrepalavras, Fortaleza, v. 7, p. 571-591, jan./jun. 2017.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso político*. São Paulo: Contexto, 2006. 328p.

CONAR. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>. Acesso em: 02 nov. 2022.

CONNELL, R. W. *Gender and Power: Society, the Person and Sexual Politics*. 1987.

CONNELL, R. W. *Masculinities*. University of California Press, 2005.

CONNELL, R. W. Políticas da masculinidade. *Educação & Realidade*, Porto Alegre, v. 20, n. 2, p. 185-206, jul./dez. 1995.

CONNELL, Raewyn; MESSERSCHMIDT, James. *Masculinidade hegemônica: repensando o conceito*. 2013. Revista Estudos Feministas, 21(1), 241-282.

CONNELL, Raewyn; PEARSE, Rebecca. *Gênero: uma perspectiva global*. São Paulo: nVersos, 2015.

CORBIN, Alain; COURTINE, Jean-Jacques; VIGARELLO, Georges (org.). *A História da Virilidade: A invenção da Virilidade - Da antiguidade às luzes*. Editora Vozes, 2013.

CORRÊA, Laura Guimarães. *Mães cuidam, pais brincam: normas, valores e papéis na publicidade de homenagem*. 2011. 254 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Programa de Pós-graduação em Comunicação Social, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2011.

CORRÊA, Laura. MENDES, André. *Inversão, desnaturalização e reforço de práticas de gênero em peças publicitárias*. Intexto, Porto Alegre, UFRGS, n. 32, p. 136-155, jan./abr. 2015.

DENEGA, Alessa. *A hora do intervalo: gênero e discurso na publicidade de automóveis*. Orientador: Profa. Dra. Ivira Iracema Duarte Alves. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Estudos Interdisciplinares sobre Mulheres, Gênero e Feminismo) - Universidade Federal da Bahia (UFBA), Salvador, Bahia, 2015.

DOURADO, Ioná Pizzi. *O homem na publicidade sob o olhar da semiótica*. 141 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). São Paulo, 2016.

FERRARI, Elir. *"Isso era trabalho de mulher": mídia e memória discursiva de masculinidade em trabalho do lar*. 2017. Tese (Doutorado em Estudos de Linguagem) - Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2017.

FIGUEIREDO, Ana Filipa da Fonseca; PACHECO, Daniela Filipa de Abreu. Dois corpos objetificados: igualdade nas representações publicitárias?. *Mediapolis: Revista de comunicação, jornalismo e espaço público*, Coimbra, p. 121-136, 2018.

FIORIN, José Luiz. *As astúcias da enunciação*. São Paulo: Ática. 1996.

FIORIN, José Luiz. *Elementos de análise do discurso*. 14. ed. São Paulo: Contexto, 2000.

FIORIN, José Luiz. Enunciação e Semiótica. *Letras*, (33), 2007, p. 69-97.

FIORIN, José Luiz. Para uma definição das linguagens sincréticas. IN: OLIVEIRA, A. C. de; TEIXEIRA, L. (Org.) *Linguagens na comunicação: desenvolvimentos de semiótica sincrética*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009, p.15-40.

FIORIN, José Luiz. *Semiótica das paixões: o ressentimento*. ALFA: Revista de Linguística, São Paulo, v. 51, n. 1, 2007.

FIORIN, José Luiz. Semiótica e Comunicação. *Revista Forum*, 2004. p. 13-30.

FIORIN, José Luiz. Três questões sobre a relação entre expressão e conteúdo. In: *Itinerários*. Número especial. 2003. p. 77-89.

FLOCH, Jean-Marie. *Petites mythologies de l'oeil et de l'esprit: pour une sémiotique plastique*. Actes Sémiotiques. Paris / Amsterdã: Hadès / Benjamins, 1985.

FLOCH, Jean-Marie. Semiótica plástica e linguagem publicitária: análise de um anúncio da campanha de lançamento do cigarro "News". In: OLIVEIRA, Ana Cláudia Mei de & TEIXEIRA, Lucia (Eds.), *Linguagens na Comunicação: Desenvolvimentos de Semiótica Sincrética*, pp. 145–167. São Paulo: Estação das Letras, 2009.

FLOCH, Jean-Marie. *Sémiotique, marketing et communication: sous les signes, les stratégies*. Paris : PUF, 1990.

FLOCH, Jean-Marie. *Synchrétiques (sémiotiques)*. In: GREIMAS, Algirdas Julien & COURTÉS, Joseph (Eds.), *Sémiotique: Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, vol. Tomo 2, pp. 217–219. Paris: Hachette, 1986.

FLOCH, Jean-Marie. *Une lecture de Tintim au Tibet*. Paris: PUF, 2002.

FOUCAULT, Michel. *A arqueologia do saber*. 4. ed. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1995.

FRANÇA, Vera. Representações, mediações e práticas comunicativas. In: (ORGANIZADORES). *Comunicação, representação e práticas sociais*. Rio de Janeiro: PUC-Rio, p. 13-26, 2004.

FRANKIEWICZ, Shane Joseph Willis. *Revisionism and the Subversive Cowboy in the Classic Western: Challenging the Definitions and Boundaries of the American Western Literary Genre of the 19th and Early 20th Century*. 2017.

FREITAS, Simone. *Os estereótipos de gênero na publicidade televisiva: Uma comparação entre spots publicitários brasileiros e portugueses*. 2014. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Universidade do Minho, Braga, 2014.

FUJISAWA, Marie Suzuki. *Das Amélias às mulheres multifuncionais: A emancipação feminina e os comerciais de televisão*. São Paulo: Summus, 2006.

GARBOGGINI, Flailda. O homem na publicidade da última década. Uma cultura em mutação?. *Educar*, Curitiba, ed. 26, p. 99-114, 2005.

GERBASE, Carlos. *Cinema: Primeiro Filme - Descobrimo, Fazendo, Pensando*. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 2012.

GOMES, Cristiana. *(Des)crystalizações de estereótipos femininos nos comerciais de televisão da Skol de 2017*. 2020. Dissertação (Mestrado em Estudos de Linguagem) - Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, 2020.

GREIMAS, Algirdas Julien. *Semântica Estrutural*. Trad. Haqira Osakabe e Izidoro Blikstein. São Paulo: Cultrix/EDUSP. 1976 [1966].

GREIMAS, Algirdas Julien. *Semiótica e ciências sociais*. Trad. Álvaro Lorencini e Sandra Nitrini. São Paulo: Cultrix, 1981 [1976].

GREIMAS, Algirdas Julien. *Sémiotique: Dictionnaire Raisonné de la Theorie du Langage*, Tome II. Paris: Hachette, 1986.

GREIMAS, Algirdas Julien. *Sobre o sentido*. Trad. Ana Cristina Cruz Cezar et alli. Petrópolis: Vozes. 1975 [1970].

GREIMAS, Algirdas Julien; COURTÉS, Joseph. *Dicionário de semiótica*. Trad. Alceu Dias Lima et alli. São Paulo: Contexto, 2008 [1979].

GREIMAS, Algirdas Julien; COURTÉS, Joseph (Eds.). *Sémiotique: dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, vol. II. Paris: Hachette, 1 ed., 1986.

HALL, Stuart. *Cultura e Representação*. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2016.

HJELMSLEV, Louis. *Prolegômenos a uma teoria da linguagem*. São Paulo: Perspectiva, 1975.

HUGHEY, Matthew. *The White Savior Film: Content, Critics, and Consumption*. Philadelphia: Temple University Press, 2014.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Desigualdades Sociais por Cor ou Raça no Brasil*. Rio de Janeiro, 2021.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua: Outras Formas de Trabalho*. Rio de Janeiro, 2019.

JANUÁRIO, Soraya. *Masculinidades em (re)construção: Gênero, Corpo e Publicidade*. Covilhã: Editora LabCom.IFP, 2016.

JANUÁRIO, Soraya; CASCAIS, Antonio. *O corpo masculino na publicidade: uma discussão contemporânea*. Lisboa: Comunicação e Sociedade, vol. 21. 2012. p. 135-148.

JOHNSON, Diedre. *Inside the Complicated History of Black Westerns*. 2021. Disponível em:
<https://www.netflix.com/tudum/articles/inside-the-complicated-history-of-black-westerns>.
 Acesso em: 04 nov. 22.

KESSLER, S. J. et al. *Ockers and Disco-maniacs*. Sydney, Austrália: Inner City Education Center, 1982.

LANDOWSKI, Eric. *Presenças do outro*. São Paulo: Perspectiva, 2002.

LANDOWSKI, Eric. Sociosemiótica: uma teoria geral do sentido. *Galáxia* (São Paulo, Online), n. 27, p. 10-20, jun. 2014.

LARA, Glaucia Muniz Proença; MATTE, Ana Cristina Fricke. *Ensaio de semiótica: aprendendo com o texto*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

LEOTTI, Maria José. *A imagem da mulher ou a mulher da imagem: Um estudo discursivo sobre o imaginário feminino na publicidade*. 2007. Tese (Doutorado em Linguística) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2007.

LINS, Leticia Alves. *Cerveja, mulher, diversão: representações e diálogos nas propagandas de cerveja brasileiras*. Dissertação (mestrado) em Comunicação Social. Belo Horizonte: PPGCOM/UFMG, 2004.

LINS, Leticia Alves. *Deixamos o não em casa e saímos com o nunca: publicidade, experiência, públicos e feminismos nas redes digitais*. Curitiba: Appris, 2021.

LOPES, Laís. O que é gênero?. In: RAMOS, Marcelo Maciel; BRENER, Paula Rocha Gouvêa; NICOLI, Pedro Augusto Gravatá (org.). *Gênero, Sexualidade e Direito: uma Introdução*. 1. ed. Belo Horizonte: Initia Via, 2016. p. 19-33.

LYSARDO-DIAS, Dylia. A construção e a desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira. *Stockholm Review of Latin American Studies*. Issue n. 2, nov. 2007. p. 25-34.

LYSARDO-DIAS, Dylia. *O discurso do estereótipo na mídia*. In: Machado, Ida Lúcia; Menezes, William; Emediato, Wander;. (Org.). *Análise do discurso: gêneros, comunicação e sociedade*. 1ed. Belo Horizonte: NAD/POS-LIN/FALE-UFMG, 2006, v. 10, p. 25-36.

MARTINO, Luís Mauro Sá. Quando a semiótica se tornou uma teoria da comunicação? um estudo de sua presença em livros-texto (1969-2018). *Tríade: Comunicação, Cultura E Mídia*, 7(16), 2019.

MARTINS, Andreia. *As Representações Sociais do Homem na Publicidade*. 2012. Dissertação (Mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas) - Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2012.

MEDEIROS, Fábio. *Identidade e representação masculina: Uma análise da campanha 'Sim Senhora' de Vanish*. Orientador: Prof. Sócrates Alvares Nolasco. 2014. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014.

MEDRADO-DANTAS, Benedito. *O masculino na mídia: Repertórios sobre masculinidade na propaganda televisiva brasileira*. Orientadora: Mary Jane Paris Spink. 1997. Dissertação (Psicologia Social) - PUC/São Paulo, São Paulo, 1997.

MELO, Mônica. Estratégias discursivas e representações numa publicidade de TV. *Letras & Letras*, Uberlândia, p. 91-102, 2008.

MOSCOVICI, Serge. *Representações Sociais: Investigações em Psicologia Social*. Rio de Janeiro: Vozes, 2003.

NEGRI, Marina. Publicidade do Sabão em Pó Omo em 1957 e 2007: um modelo de produção de sentido. *NTRATEXTOS*, Rio de Janeiro, vol. 2, nº 1, vol. 2, pp. 51 – 75, 2010.

NOLASCO, Sócrates. *O mito da masculinidade*. Rocco, 1993.

OLIVEIRA, Ana Claudia de. *A plástica sensível da expressão sincrética e enunciação global*. In: OLIVEIRA, Ana Cláudia Mei de & TEIXEIRA, Lucia (Eds.), *Linguagens na Comunicação: Desenvolvimentos de Semiótica Sincrética*, pp. 79–140. São Paulo: Estação das Letras, 2009.

OLIVEIRA, Robson Cardoso de; CANCELA, Cristina Donza. *Hierarquia em evidência: um retrato da dominação hegemônica de masculinidade na propaganda de cerveja*. Rev. NUFEN, São Paulo, v. 4, n. 2, p. 37-48, dez. 2012.

OLIVEIRA-CRUZ, Milena de. *Publicidade e Desigualdade: Leituras sobre gênero, classe e trabalho feminino*. Editora Sulina, 2018.

ONU MULHERES. TODXS: O Mapa da Representatividade na Publicidade Brasileira. 9. ed.: Heads Propaganda, 2020. Disponível em: http://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2021/04/UA_TODXS9_Final-PORT.pdf. Acesso em: 30 out. 2022.

PEREIRA, Wilma Maria. *Os imaginários sociodiscursivos na argumentação sobre a homossexualidade na revista Ultimato*. 2014. Dissertação (Mestrado em Letras) - Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, 2014.

PIETROFORTE, Antônio Vicente. *O sincretismo entre as semióticas verbal e visual*. *Revista Intercâmbio*, v. 15. São Paulo: LAEL/PUC-SP, ISSN 1806-275X, 2006.

PIETROFORTE, Antônio Vicente. *Semiótica visual: os percursos do olhar*. São Paulo: Contexto, 2007.

ROCHA, Everardo. *A mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários*. In: *Revista de Comunicação, Cultura e Política*. Rio de Janeiro, 2001.

ROCHA, Everardo. *Magia e capitalismo: Um estudo antropológico da publicidade*. 3.ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

SANTAELLA, Lúcia. *O que é semiótica*. São Paulo: Brasiliense, 2005.

SANTOS, Natália Contesini dos. *Barba, Cabelo, Bigode e uma Masculinidade: Consumo e Identidade em Espaços de Barbearias*. 2018. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, 2018.

SCOTT, Joan. *Gênero: uma categoria útil de análise histórica*. *Educação & Realidade*. Porto Alegre, vol. 20, nº 2, jul./dez. 1995, pp. 71-99.

SENA, Amanda. *Tornar-se mulher: uma leitura das contribuições da psicanálise e dos Estudos de Gênero*. *Pretextos - Revista da Graduação em Psicologia da PUC Minas*, v. 5, n. 10, p. 488-505, 13 mar. 2021.

SIUM, Baseba Tesfaldet. *The White Savior Trope and The Persistence of Whiteness in the films 'To Kill a Mockingbird' and 'Green Book'*. Trabalho de Conclusão de Curso (Cultural Studies) - NTNU: Norwegian University of Science and Technology, 2021.

SOULAGES, Jean-Claude. Discurso e mensagens publicitárias. In: CARNEIRO, A. D. (Org.). *O discurso da mídia*. Rio de Janeiro: Oficina do autor, 1996. p.142-154.

SOULAGES, Jean-Claude. Os avatares da imagem publicitária ou as vidas sonhadas das mulheres. In: MENDES, E.; MACHADO, I.; LIMA, H. & LYSARDO-DIAS, D.. (Org.). *Imagem e discurso*. 1ed. Belo Horizonte: NETII/FALE-UFMG, 2013, v. 1, p. 445-465.

SOUZA, Andréia. *A intencionalidade na produção do discurso de Ariel versus Ace*. In: Congresso Internacional de Língua Portuguesa, Filosofia e Literaturas de Língua Portuguesa. Rio de Janeiro, 2007.

TATIT, Luiz. *Semiótica da Canção: Melodia e Letra*. São Paulo: Escuta, 3 ed., 2007.

TEIXEIRA, Lucia. *Para uma metodologia de análise de textos verbovisuais*. In: OLIVEIRA, Ana Cláudia Mei de & TEIXEIRA, Lucia (Eds.), *Linguagens na Comunicação: Desenvolvimentos de Semiótica Sincrética*, pp. 41–77. São Paulo: Estação das Letras, 2009.

TIXAN YPÊ. *Já pode casar!*. 2016. YouTube. Disponível em: <https://youtu.be/RYP-JPKu93Q>. Acesso em: 12 ago. 2022.

VANISH BRASIL. *VANISH CRYSTAL WHITE | Deixe Suas Manchas Pra Trás | Ano Novo Em Branco 30"*. 2014. YouTube. Disponível em: <https://youtu.be/vqudgSLQMGs>. Acesso em: 24 ago. 2022.

VEJA. *Linha Veja Especialistas*. 2012. YouTube. Disponível em: <https://youtu.be/YKgPZruR4XI>. Acesso em: 05 fev. 2022.

VEJA. *Veja 4 em 1*. 2008. YouTube. Disponível em: https://youtu.be/_1TT83Q9fkY. Acesso em: 20 jan. 2023.

VEJA. *Veja Ação & Proteção*. 2013. YouTube. Disponível em: <https://youtu.be/e40kpA0gbv0>. Acesso em: 13 abr. 2022.

VEJA. *Veja Agora É Veja Gold*. 2017. YouTube. Disponível em: https://youtu.be/aBA9Vc_WOEw. Acesso em: 15 mar. 2022.

VEJA. *Veja banheiro X-14 é bom demais*. 2018a. YouTube. Disponível em: <https://youtu.be/tVG8CQyX3FQ>. Acesso em: 15 jan. 2023.

VEJA. *Veja Cozinha Desengordurante*. 2018b. YouTube. Disponível em: <https://youtu.be/xNBc1Yo8iYs>. Acesso em: 15 jan. 2023.

VEJA. *Veja Power Fusion*. 2021. YouTube. Disponível em: <https://youtu.be/jeby9yVrww0>. Acesso em: 30 out. 2022.

VEJA. *Veja Power Gel*. 2020. YouTube. Disponível em: https://youtu.be/Qd0JJ4Ua_So.

Acesso em: 02 jan. 2023.

VEJA LIMPEZA. *A marca*. [2017] Disponível em:
<https://www.vejalimpeza.com.br/a-marca/>. Acesso em: 31 jul. 2021.

VIANA, Pablo Moreno. *Publicidade que entretém: Conteúdos de marca no contexto digital*. Orientador: Prof.^a Dr.^a Maria Clotilde Perez Rodrigues. 2017. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Universidade de São Paulo, 2017.

ZAFIROPOULOS, Markos. A teoria freudiana da feminilidade: de Freud a Lacan. Traduzido por: Elisa Rennó dos Mares Guia, Paulo Roberto Ceccarelli. *Reverso* [online]. 2009, vol.31, n.58, pp. 15-24. ISSN 0102-7395.