

## **A MULHER SEDUTORA REPRESENTADA NO DISCURSO PUBLICITÁRIO PRESENTE NA TELENOVELA “AVENIDA BRASIL”<sup>1</sup>**

### *THE SEDUCTIVE WOMAN REPRESENTED IN THE ADVERTISING DISCOURSE OF “AVENIDA BRASIL” SOAP OPERA*

**Alana Machado Cardoso<sup>2</sup>, Taís Steffenello Ghisleni<sup>3</sup> e Ângela Lovato Dellazzana<sup>4</sup>**

#### **RESUMO**

Neste trabalho, analisa-se como o discurso publicitário representa o universo feminino na telenovela Avenida Brasil. Diante dessa perspectiva, busca-se verificar as representações do feminino a partir do discurso publicitário sob a forma de *product placement* da marca de meias e roupas íntimas Lupo. A telenovela é objeto de estudo, pois este gênero firmou-se de tal modo na sociedade brasileira que passou a fazer parte da vida das telespectadoras. Além de ditar padrões de beleza, de representar a mulher brasileira, estabelece formas de consumo e de comportamento. Assim foi realizada uma análise de discurso das evidências de como a identidade feminina é representada na telenovela, identificar suas intenções relacionadas ao incentivo do consumo desses produtos e com isso se percebe que o discurso publicitário presente na telenovela, ao representar o universo feminino, aponta três padrões distintos de mulheres brasileiras: a mulher representada como objeto de desejo masculino, mas que se define pelo amor; a mulher sedutora e a mulher da contemporaneidade.

**Palavras-chave:** representações femininas, roupas íntimas, consumo.

#### **ABSTRACT**

*This paper analyzes how the advertising discourse represents the feminine universe in the Avenida Brasil soap opera. In this perspective, the paper seeks to verify the representations of women in the advertising discourse in the form of product placement of the brand Lupo with its socks and underwear products. The soap opera is the object of study, since this television genre has strongly established itself in the Brazilian society. It has become a part of the viewers' lives. Besides dictating standards of beauty and representing the Brazilian woman, this genre lays forms of consumption and behavior. A discourse analysis of the evidences was made on how the feminine identity is represented in the soap opera in order to identify its intensions related to the boosting the consumption of these products. It was possible to notice that when the advertising discourse represents the feminine universe it points out three distinct patterns of Brazilian women: the woman as an object of male desire, but who is defined by love; the seductive woman; and the contemporary woman.*

**Keywords:** *feminine representations, underwear, consumption.*

---

<sup>1</sup> Trabalho Final de Graduação - TFG.

<sup>2</sup> Acadêmica do Curso de Publicidade e Propaganda - Centro Universitário Franciscano. E-mail: alanamcardoso@yahoo.com.br

<sup>3</sup> Orientadora - Centro Universitário Franciscano. E-mail: taisghisleni@yahoo.com.br

<sup>4</sup> Coorientadora - Centro Universitário Franciscano. E-mail: angelalovato@terra.com.br

## INTRODUÇÃO

Segundo Wolton (1996, p. 157), “a televisão é um fator de identidade cultural e de integração social, devido à dupla condição de ser uma televisão assistida por todas as classes sociais e de ser um espelho da identidade nacional”. É possível inferir que a televisão interfere no cotidiano dos telespectadores na medida em que influencia determinados tipos de identidade a partir do que acontece tanto nas narrativas das telenovelas quanto nos anúncios publicitários. Um dos enfoques estudados sobre o tema da identidade a partir da televisão é a representação do feminino. Quanto a representação, Hall (1997, p. 61) considera como “o processo através do qual os membros da cultura fazem uso da uma linguagem ([...] qualquer sistema de significação) para produzir significado”.

Como expõe Borelli (2001), a televisão e as telenovelas fundamentam uma nova ordem, ou seja, estão presentes na vida das pessoas, adentrando suas casas, desenhando novas imagens, propondo novos comportamentos e consolidando padrões de narrativa, modelos clássicos e cultos para as tradições populares. Sobre este tema, Sifuentes e Ronsini (2011, p. 131) acreditam que “há uma abertura nas representações das mulheres, no entanto, não se percebe uma abordagem propriamente igualitária dos gêneros”.

Uma das formas de produção do discurso publicitário presentes na televisão, mais estudada atualmente, é o *product placement*, definido por Ogden e Crescitelli (2007) como a inserção de produtos em programas televisivos, como a telenovela. Em relação à inserção de *product placement* na telenovela, Lopes e Lisboa Filho (2012, p. 2) acreditam que “alguns consumidores, quando veem qualquer produto/serviço anunciado pelos atores discursivos na telenovela, remetem ao imaginário de que adquirindo esse produto/serviço, podem usufruir das condições representadas na teledramaturgia”. Os autores afirmam que as empresas compram espaços fornecidos pela emissora com o intuito de causar impacto em seu público-alvo e fortalecer a marca no mercado por meio da lembrança associada.

A partir dessas considerações, pretende-se descobrir como o discurso publicitário presente na telenovela Avenida Brasil representa o universo feminino.

Vale salientar que o *product placement* é uma ferramenta que gera diversos questionamentos na área acadêmica. Há, inclusive, uma confusão em relação aos termos usados para defini-la, que ora é chamada de *product placement*, ora de *merchandising* ou *tie-in*, todos para designar a inserção de marcas na narrativa de filmes de cinema ou programas de televisão. Assim, acredita-se que estudar a representação do feminino no discurso publicitário sob a forma de *product placement* presente em telenovela, acrescentará de forma positiva ao campo da pesquisa, trazendo novos conhecimentos para o meio acadêmico e para a sociedade.

## REFERENCIAL TEÓRICO

### DISCURSO PUBLICITÁRIO

Segundo Carrascoza (1999, p. 18), “a publicidade é um exemplo notável de discurso persuasivo com a finalidade de chamar a atenção do público para as qualidades deste ou daquele

produto/serviço, ou de uma marca [...]”. Assim, comprova-se que a publicidade não é apenas informar e persuadir, convencer o público das qualidades do produto/serviço induzindo ao consumo.

Em relação ao consumo, é pertinente destacar o conceito deste fenômeno na sociedade atual, visto que o discurso publicitário existe em função do mesmo. Esta manipulação sistemática de signos que o autor fala, é a essência do discurso publicitário. Rocha (2006, p. 50) concorda afirmando que “o discurso publicitário é uma forma de categorizar, classificar, hierarquizar e ordenar tanto o mundo material quanto as relações entre as pessoas, por meio do consumo”.

O discurso publicitário transforma o social; a ideologia e a hegemonia fazem parte da produção simbólica de sentido, na qual se mitologizam os sonhos, os desejos e as frustrações que estão presentes no imaginário coletivo. Uma forma perversa de construção semiótica é trabalhar o discurso, por meio de elementos já constituídos na percepção do público, utilizando-se fragmentos discursivos anteriores para que a mensagem chegue mais fácil à mente dos consumidores.

Desta forma, Carrascoza (1999) recorre ao pensamento de Aristóteles sobre a retórica, que identificou três gêneros desse tipo de discurso: o deliberativo, o judiciário e o demonstrativo. No gênero deliberativo, aconselha-se e desaconselha-se sobre uma questão de interesse particular ou público; no judiciário são feitas a acusação e a defesa; e no demonstrativo, o elogio e a censura. O discurso publicitário então, segundo Carrascoza (1999), utiliza predominantemente do gênero retórico deliberativo, ou seja, aconselha o público a tomar determinadas atitudes em relação a um produto, serviço, marca ou causa.

Carrascoza (1999) identifica no discurso publicitário contemporâneo as quatro etapas básicas de um discurso coerente apontadas por Aristóteles, que são apresentadas de forma resumida no quadro 1. A presença do esquema aristotélico, portanto, torna o texto publicitário linear, com introdução, desenvolvimento, que seria a argumentação, e conclusão, ou seja, a comprovação e a ação.

<b>Etapas básicas</b>	<b>Definição</b>
Exórdio	É a introdução do discurso, em que “começa por exprimir logo de entrada o que se pretende dizer” <sup>5</sup> . Pode-se iniciar com um elogio, uma censura, um conselho que “nos induz uma coisa ou dela nos afasta” <sup>6</sup> .
Narração	É a parte do discurso em que se mencionam apenas os fatos conhecidos, sem prolixidade e na justa medida que “consiste em dizer que tudo quanto ilustra o assunto, ou prove que o fato se deu, que constitui um dano ou uma injustiça, numa palavra, que ele tem a importância que lhes atribuímos” <sup>7</sup> .
Provas	Devem ser demonstrativas. E, como a deliberação se refere ao tempo futuro, podem-se tirar exemplos de fatos passados para aconselhar.
Peroração	É o epílogo. Compõem-se de quatro fases: a primeira consiste em predispor o ouvinte em nosso favor; a segunda, amplificar ou atenuar o que foi dito; a terceira, excitar as paixões no ouvinte; a quarta uma recapitulação – “tendo dito, ouvistes, estais a par da questão, julgai” <sup>8</sup> .

**Quadro 1** - Esquema Aristotélico.

Fonte: Construído pela autora a partir de Carrascoza (1999, p. 27).

<sup>5</sup> Aristóteles, *Arte...cit.*, p. 248.

<sup>6</sup> Aristóteles, *Arte...cit.*, p. 249.

<sup>7</sup> Aristóteles, *Arte...cit.*, p. 257.

<sup>8</sup> Aristóteles, *Arte...cit.*, p. 269.

A estrutura circular, segundo Carrascoza (1999, p. 32), “é dada no exórdio do discurso, no título, e, portanto deve acabar nele, como na figura da cobra que morde a própria cauda”, ou seja, um texto em circuito fechado de modo objetivo para evitar questionamentos. Já a escolha lexical, para o autor, é a pesquisa de palavras de forma cuidadosa para a construção de uma mensagem persuasiva do texto de propaganda impressa.

O discurso publicitário, hoje, está buscando se adaptar a uma sociedade cada vez mais saturada de informação e menos receptiva às interrupções na programação que a publicidade tradicional requer. E por este motivo, o uso de formas de alternativas é crescente e tem sido normal perceber a presença de discurso publicitário inserido na narrativa dos programas de televisão como as telenovelas, fenômeno denominado como *product placement*.

### *PRODUCT PLACEMENT* NO DISCURSO PUBLICITÁRIO

Segundo Castro (2006, p. 110-111), a publicidade tem como objetivo despertar interesse de consumo por meio do produto ou serviço que está sendo divulgado. Para Ogden e Crescitelli (2007, p. 28), o *product placement* é uma ferramenta de comunicação integrada de marketing definida como “a inserção de produtos em programas de televisão ou filmes. Não se sabe ao certo o motivo, mas no Brasil, essa modalidade de comunicação é equivocadamente chamada de *merchandising*”. Para Trindade (1999, p. 154), “quando se discute *merchandising*, logo se identifica o conflito entre o conceito deste procedimento mercadológico e as diversas aplicações deste termo para designar atividades promocionais”. O autor afirma que o *merchandising* compreende um conjunto de operações táticas efetuadas no ponto de venda, para colocar no mercado o produto ou serviço certo, com o impacto visual adequado e na exposição correta.

Ogden e Crescitelli (2007) definem as inserções de *product placement* a partir de níveis, sendo o primeiro nível denominado como inserção, ou seja, o produto é simplesmente mostrado dentro do contexto. No segundo nível, a aparição, o produto aparece em cena e é realizada a demonstração de seu uso. E no terceiro nível, engloba a inserção, a aparição e o testemunhal, assim o produto é mostrado, manejado e recebe um depoimento favorável, momento em que o discurso publicitário é explicitamente inserido nas falas dos personagens.

Conforme Castro (2006), o *merchandising* pode gerar duas possibilidades de repercussão à trama. A primeira possibilidade situa-se predominantemente no nível do discurso com a finalidade de apreender o telespectador para levá-lo ao consumo, essa condição não altera a trama. Já a segunda possibilidade, interfere nos rumos da história, na qual são criadas ações para reforçar personagem, alimentar a novela, e mais do que tudo, garantir o sucesso da novela e a audiência da emissora, razão final do investimento realizado. A autora explica que, nestes casos, *merchandising* é:

[...] uma formulação explícita e velada de estímulo ao consumo, inserida no interior da telenovela. Sem vender nenhum produto, ele constitui um dos recursos mais eficazes de publicidade nas novelas nacionais. É uma técnica híbrida de promoção: oferta um produto e, ao mesmo tempo, esse produto adquire outro sentido no momento em que é abalizado por um personagem da trama (CASTRO, 2006, p. 124).

Segundo Trindade (1999), a telenovela tem que ser vista, primeiramente, como um gênero artístico de entretenimento. Mas esse programa de televisão só se torna viável para exibição nos meios de comunicação, se tiver seus custos garantidos e para que isso ocorra é realizado o *merchandising* comercial, o qual por meio da trama traz repercussões nos hábitos de consumo do telespectador. Percebe-se que a intenção da ação é transformar o produto anunciado em objeto de desejo, para assim transformar o público em consumidor. De acordo com Castro (2006), para que isso ocorra, no nível da linguagem, o *merchandising* utiliza os seguintes planos: discurso de promoção sobreposto ao discurso de entretenimento (aparece dentro da cena da telenovela) que adquire, pela inserção da cena e/ou pela participação do personagem, uma terceira participação de sentido. Com base nessas considerações, busca-se realizar um estudo acerca das representações do feminino nas ações de *product placement* inseridas na telenovela Avenida Brasil.

## REPRESENTAÇÕES DO FEMININO

As representações sociais, segundo Moscovici (1978), estão intimamente ligadas a seus contextos históricos e sociais por um movimento de reflexividade – elas são produzidas no espaço de processos sociais, espelhando diferenças e movimentos da sociedade; por outro lado, enquanto sentidos construídos e cristalizados, dinamizam e condicionam determinadas práticas sociais. O autor explica que na sua natureza de produção humana e social, tem uma dimensão interna e externa aos indivíduos, que percebem e são afetados pelas imagens (passam por processos de percepção e afecção) – e, desses processos, as devolvem ao mundo na forma de representações.

A partir das representações sociais, que remetem às representações da sociedade como um todo, abre-se um viés para o estudo da representação feminina na telenovela. Assim, Lipovetsky (2000) argumenta sobre as diferenciações de gênero, afirmando que nas sociedades modernas, o amor impôs-se como polo constitutivo da identidade feminina:

A divisão sexual dos papéis afetivos enraíza-se numa representação da feminilidade cuja essência é a de se dar, de existir para o outro, de dedicar a sua vida à felicidade do homem. Ao celebrar o poder do sentimento sobre a mulher, ao defini-la através do amor, os modernos legitimaram o seu isolamento na esfera privada: a ideologia do amor contribuiu para que se reproduzisse a representação social da mulher naturalmente dependente do homem, incapaz de aceder à plena soberania da sua pessoa (LIPOVETSKY, 2000, p. 20).

No decorrer dos anos 1960, o autor confirmou o surgimento de um novo feminismo, pelo qual as mulheres inauguram a “religião feminina do amor” e que deixou de ser linear e passou a ser analisado como uma forma de ópio das mulheres. “Até então, considerava-se que o amor realizava e educava a mulher; agora é acusado de estar a serviço da mulher-objeto e de degradar a vida autêntica” (LIPOVETSKY, 2000, p. 23).

Ainda é destacado pelo autor, no decorrer do século XX, a imprensa feminina, a publicidade, o cinema e a fotografia propagaram pela primeira vez imagens de mulher ideal. Manequins, estrelas de cinema, *pin-ups*, invadem a vida cotidiana; revistas femininas e a publicidade exaltam a utilização de produtos de beleza, o culto do belo sexo ganha dimensão social inédita, adentrando na era da cultura industrial e mediática das massas. Segundo Lipovetsky (2000, p. 126):

Abriu-se um novo ciclo histórico tendo como pano de fundo a profissionalização do ideal estético [...] e de consumo de massa de imagens e produtos de beleza. Industrialização e comercialização da beleza, difusão generalizada das normas e imagens estéticas do feminino, novas carreiras abertas à beleza, desaparecimento do tema da beleza fatal, inflação dos cuidados estéticos do rosto e do corpo, é a conjunção de todos estes fenômenos que fundamenta a ideia de um novo momento da história da beleza feminina.

Busca-se um ideal estético, assim a beleza passa a ser industrializada e comercializada por meio de produtos de beleza. Para Lipovetsky (2000, p. 179): “[...] a beleza feminina já não é acusada de produzir o mal, é produzida como uma imagem de sonho para o consumo das massas”. Com isso, o autor acredita que a imagem da mulher bela e sedutora funciona como uma mercadoria ofertada pelas marcas, uma beleza “acessível”, ainda que artificial, propondo ao público feminino que mude sua aparência constantemente, levando a uma permanente insatisfação das consumidoras.

Lipovetsky (2000, p. 236) retrata a mulher contemporânea ao descrever os dispositivos que constroem o modelo da “terceira mulher”, sendo eles, “desvitalização do ideal da dona de casa, legitimidade dos estudos e do trabalho feminino, direito de sufrágio, ‘descasamento’, liberdade sexual, controle da procriação”. Para o autor, essas são manifestações do acesso das mulheres à inteira disposição de si em todas as esferas da existência. São mulheres consideradas modernas e independentes, capazes de exercer funções profissionais e tomar decisões que lhe competem. Além da capacidade de exercer papéis tão distintos como mulher dona de casa e profissional, são capazes de atrair atenção no papel de mulher sensual e desejável aos olhos masculinos. O autor explica esse conceito afirmando que:

O aspirador, a máquina de lavar, o fogão a gás, o refrigerador, a alimentação em conserva são saudados pela publicidade como instrumentos libertadores da mulher. Ao mesmo tempo, os produtos cosméticos são vendidos como meios capazes de conservar a juventude e a vida de casal. De agora em diante, o consumo, a juventude, a beleza, constituem as novas obrigações da mulher do lar. O ideal da boa esposa e mãe não desaparece de modo algum, mas a retórica sacrificial que o acompanhava até então se encontra mascarada pelas normas individualistas do bem-estar e da sedução (LIPOVETSKY, 2000, p. 210).



Para o autor, a mulher que a publicidade retratava mudou, a modernidade acompanha a evolução da pós-dona de casa para uma nova imagem de mulher que vai ser chamada de “terceira mulher”, que têm novos papéis na sociedade. O autor afirma que a mulher ao fazer parte da esfera profissional abalou as relações entre os sexos. Assim, a valorização masculina dos encantos em relação à mulher tende a depreciar a importância do trabalho feminino, criando um dilema entre a imagem de sedução feminina e trabalho profissional que põe as mulheres numa situação contraditória: “se uma mulher se aplica a fazer valer os seus atrativos, ela desacredita a sua imagem de profissional competente. Mas se, pelo contrário, ela se esforça por apagá-los, o seu desempenho profissional é menos notado e a sua imagem de feminilidade é prejudicada por isso” (LIPOVESTKY, 2000, p. 181).

Ronsini e Silva (2011, p. 5) complementam:

Essa dualidade que acompanha as mulheres na contemporaneidade entre a vida privada (e os papéis de mãe, esposa e dona de casa) e a vida pública (a construção de uma carreira profissional bem-sucedida, autonomia financeira) está presente também nas telenovelas. A ficção televisiva fornece um arsenal de personagens que não são uma imagem única do feminino. Há diversas (e contraditórias) maneiras de se retratar a mulher, contudo algumas formas são culturalmente mais legítimas do que outras (RONSINI; SILVA, 2011, p. 5).

Entende-se que as mulheres estão sendo representadas também nas telenovelas, em que abordam a questão dos papéis da mulher na vida pública e privada. Segundo Pinto (1997), a figura de “mulher de sucesso”, está cada vez mais frequente, não ao focalizar apenas os dotes físicos que lhe abriram as portas à ascensão, mas também ao associar o seu êxito profissional à capacidade de conquistar a admiração do universo masculino. Assim, ao tratar de representação do feminino, busca-se remeter ao uso de imagens pela mídia, neste caso, por meio de *product placement* da telenovela Avenida Brasil.

## **METODOLOGIA**

Quanto à metodologia do presente estudo, trata-se de uma pesquisa qualitativa, que analisa o discurso publicitário presente na telenovela “Avenida Brasil”, com foco na representação do feminino. Para Michel (2005, p. 33), “na pesquisa qualitativa o pesquisador participa, compreende e interpreta”.

Em relação ao nível da pesquisa, utiliza-se pesquisa exploratória, que segundo Michel (2005), tem por objetivo “auxiliar na definição de objetivos e levantar informações sobre o objeto de estudo”; contemplado no levantamento bibliográfico para obtenção e identificação do referencial teórico.

Para análise dos dados coletados, o método selecionado foi a análise de discurso. Manhães (2009, p. 306) explica que, “como analisar significa dividir, a análise de discurso é, na verdade, a desconstrução do texto em discursos, ou seja, em vozes. A técnica consiste em desmontar para perceber como foi montado”.

Para este artigo, foi selecionada uma cena da telenovela “Avenida Brasil” (Rede Globo, 20h), que ocorreu no dia 11 de junho, em que o discurso publicitário se fez presente por meio de *product placement*, pela marca de meias e roupas íntimas Lupo. Esclarece-se assim, que a escolha da cena foi realizada de forma aleatória<sup>9</sup>. Para isso, buscaram-se evidências de como a identidade feminina é representada na telenovela, a partir das cenas em que a marca se insere na narrativa, identificando suas intenções relacionadas ao incentivo do consumo desses produtos pelas telespectadoras.

#### LUPO REPRESENTANDO O FEMININO NA TELENOVELA “AVENIDA BRASIL”

A cena apresentada ocorreu no dia 11 de junho, com a personagem Suelen (Isis Valverde) e com Iran (Bruno Gissoni), em uma inserção com a duração de 30 segundos. Na cena, Suelen sobe com o rapaz até o quarto após sair do casamento de Monalisa (Heloisa Périssé), mãe de Iran, e Silas (Otávio Augusto). Lá, insinua-se para o garoto na cama, ele tira a roupa e está usando uma cueca Lupo, como ilustra a figura 1. Então, a moça pede para que ele “dê uma voltinha”, ele levanta e após se exibir para ela, volta para a cama e diz: “Tá bom? Gostô?”.



**Figura 1** - Inserção de *product placement* da Lupo.

Fonte: <<http://tv.globo.com/novelas/avenida-brasil/index.html>>. Acesso em: 08 jun. 2013.

Quanto ao nível de *product placement*, constata-se que é uma cena de segundo nível, em que há inserção da marca e demonstração. Neste caso, a inserção da marca ocorre quando Iran aparece usando uma cueca da marca Lupo, e a demonstração, quando Suelen pede que ele “dê uma voltinha” para que ela possa analisar. A mensagem desta cena fica implícita, pois por meio das falas

<sup>9</sup>No trabalho final de graduação: “As representações do feminino no discurso publicitário presentes na telenovela ‘Avenida Brasil’”, a pesquisa foi realizada a partir de cinco inserções de *product placement* da marca Lupo.



dos personagens não se percebe a inserção da marca ou do produto analisado, já que as falas são direcionadas para os personagens.

Em relação aos componentes de construção enunciativa, pode-se perceber a presença do comportamento alocutivo, por meio das falas que denotavam relação de influência do locutor em relação ao interlocutor, como na fala de Suelen quando diz para Iran dar uma voltinha: “Dá uma voltinha, uma voltinha pra mim dá uma analisada, anda Iran”. Já o comportamento elocutivo se manifesta por meio das falas em que o locutor expressa seu ponto de vista: “Ah, tu é humilde. Ah, tu é todo valorizado Iran”. Destaca-se que as falas alocutivas apresentam maior evidência em relação a representação do feminino, por meio dos termos utilizados, por exemplo, “gravidinha sarada”. Na terceira inserção, constatou-se ainda que não há utilização do esquema aristotélico e de estrutura circular, pois a cena não tem fechamento, encerrando de repente.

Quanto ao perfil da personagem Suelen, segundo site próprio da telenovela (2012), a moça é mau-caráter do Divino, Maria chuteira clássica. Em relação a sua representação tanto na inserção de *product placement* quanto na telenovela em um modo geral é de mulher sedutora. Percebe-se isso, pois na cena a personagem está com Iran, jogador de futebol do Divino Futebol Clube. O rapaz acredita que a moça está grávida dele e ela fica hospedada em sua casa. Na cena os dois estão no quarto namorando, quando a Suelen pede que Iran se “mostre” para ela, assim é inserida uma cueca Lupo. Dessa forma, acredita-se que a personagem pode se adequar ao conceito de Lipovetsky (2000) em relação à mulher sedutora quando afirma ser uma beleza “acessível” e também ao conceito de “terceira mulher”, pois o autor declara que estas buscam a liberdade sexual. Considera-se, ainda, que a personagem possui uma identidade de sujeito pós-moderno, que segundo Hall (2004), não possui uma identidade fixa, essencial ou permanente, que é formada e transformada dia após dia, pois Suelen apresenta características de uma mulher que busca satisfação pessoal, liberdade de escola, de sedução, a qual o possível para atingir seus objetivos, sendo sinais de uma mulher independente, ou seja, pós-moderna.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo principal analisar como o discurso publicitário presente na telenovela representa o universo feminino. A partir da análise das inserções de *product placement* da marca Lupo, pode-se perceber que a publicidade aponta a representação do feminino com padrões, fazendo referência à mulher na sociedade, muitas vezes, de forma excessiva. Constatou-se, ainda, que a marca anunciante busca associar a imagem feminina a apelos que tenham a relação ver com o tipo de produto que querem oferecer ao público.

Partindo desta perspectiva, foi encontrada a representação do feminino da mulher sedutora, que busca a liberdade sexual e independência, para vender lingerie. Constatou-se ainda que as identi-

dades culturais são influenciadas e influenciam os meios de comunicação. Dessa forma, percebe-se que as mulheres são representadas nas telenovelas, não só no discurso publicitário, mas ao longo da trama, para que assim as telespectadoras criem uma afeição pelas personagens e no momento que a marca for anunciar, por meio de *product placement*, elas se identifiquem com o produto. Com isso, verificou-se a marca identitária da personagem Suelen como pós-moderna pelo seu comportamento sedutor, de busca pela liberdade sexual e de escolha.

Destaca-se que o discurso publicitário, busca se adaptar a uma sociedade cada vez mais saturada de informação e menos receptiva às interrupções na programação que a publicidade tradicional requer. Este fenômeno denominado *product placement*, o qual é inserido na narrativa dos programas de televisão, se faz presente na vida das telespectadoras de forma menos invasiva que a propaganda, mas influencia seus comportamentos e estabelece formas de consumo.

Outro ponto a se referenciar em relação ao discurso publicitário é quanto às falas, sendo elas: alocutivas, elocutivas e delocutivas. A terceira inserção apresentou falas alocutivas e elocutivas. Ao destacar as falas que remetem a representação do feminino, percebe-se ainda que as falas alocutivas se evidenciaram entre os termos citados na cena.

A realização deste trabalho foi positiva e resultou em várias ideias para próximas pesquisas, como o estudo das representações do feminino na telenovela a partir do discurso publicitário, traçando um comparativo dos *product placements* dirigidos para homens e mulheres.

## REFERÊNCIAS

BORELLI, Silvia Helena Simões. Telenovelas brasileiras: balanços e perspectivas. **Revista São Paulo em Perspectiva**. São Paulo, v. 15, n. 3, p. 1-8, 2001. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/spp/v15n3/a05v15n3.pdf>>. Acesso em: 06 jun. 2012.

CASTRO, Maria Lília Dias de Castro. Televisão e publicidade: ações convergentes. In: GOMES, Neusa Demartini (Org.) **Fronteiras da publicidade: faces e disfarces da linguagem persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário: A associação de palavras como elemento de sedução na publicidade**. São Paulo: Futura, 1999.

HALL, Stuart. **Representation: Cultural Representations and Signifying Practices**. London: Sage Publications Ltd, 1997.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher: permanência e revolução do feminino**. Lisboa: Instituto Piaget, 2000.

LOPES, Iuri Garcia; LISBOA FILHO, Flavi Ferreira. *O merchandising televisual em Passione: entre o real e o ficcional*. In: XIII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 2012. Chapecó. **Anais...** Chapecó, p. 1-14, 2012.

MANHÃES, Eduardo. Análise do discurso. In: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge. (Org.) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, p. 305-315, 2009.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**: Um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos. São Paulo: Atlas, 2005.

MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais**: investigações em psicologia social. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação integrada de marketing**: Conceitos, técnicas e práticas. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

PINTO, Alexandra Guedes. **Publicidade**: um discurso de sedução. Portugal: Porto Editora, 1997.

ROCHA, Everardo. **Representações do consumo**: estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Ed. Puc Rio, 2006.

RONSINI, Veneza Mayora; SILVA, Renata Córdova da. Mulheres e telenovela: a recepção pela perspectiva das relações de gênero. **E-compós**. Brasília, v. 14, n. 1, p. 1-16, 2011. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/519/506>>. Acesso em: 20 ago. 2012.

SIFUENTES, Lírian; RONSINI, Veneza. O que a telenovela ensina sobre ser mulher? Reflexões acerca das representações femininas. **Revista Famecos: mídia, cultura, tecnologia**. Porto Alegre, v. 18, n. 1, p. 131-146, jan./abr. 2011. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/8802/6166>>. Acesso em: 06 jun. 2012.

TRINDADE, Eneus. Merchandising em telenovela: a estrutura de um discurso para o consumo. In: CORRÊA, Tupã Gomes; FREITAS, Sidinéia Gomes. (Org.) **Comunicação, marketing, cultura**: sentidos da administração do trabalho e do consumo. São Paulo: ECA/USP; CLC, p. 154-166, 1999.

WOLTON, D. **Elogio do público grande público**: uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Ática, 1996.

