

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
INSTITUTO DE ARTES
Mestrado em Multimeios

**A MULHER MARGARINA
UMA REPRESENTAÇÃO DOMINANTE EM COMERCIAIS DE TV
NOS ANOS 70 E 80**

Flailda Brito Garboggini Siqueira

Campinas - 1995

Si75m

25677/BC

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
INSTITUTO DE ARTES
Mestrado em Multimeios

A MULHER MARGARINA
UMA REPRESENTAÇÃO DOMINANTE EM COMERCIAIS DE TV
NOS ANOS 70 E 80

Flailda Brito Garboggini Siqueira

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Multimeios do Instituto de Artes da UNICAMP, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Multimeios, sob orientação da Profa. Doutora Haydée Dourado de Faria Cardoso do DMM-IA.

Este exemplar é a redação final da tese
defendida por FLAILDA BRITO GAR
BOGGINI SIQUEIRA

e aprovada pela Comissão Julgadora em

23 / 08 / 95

Campinas - 1995

PROFA. DRA. HAYDÉE DOURADO DE FARIA CARDOSO

UNIDADE	6C
N.º CHAMADA:	UNICAMP
	Si 75m
V.	E.
CMPO B3	25671
PROC.	433195
C	☐
D	☒
PREÇO	R\$ 11,00
DATA	28/09/95
N.º CPD	

CM-00077192-7

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA
BIBLIOTECA CENTRAL DA UNICAMP

Si75m

Siqueira, Fláilda Brito Garboggini, 1952-

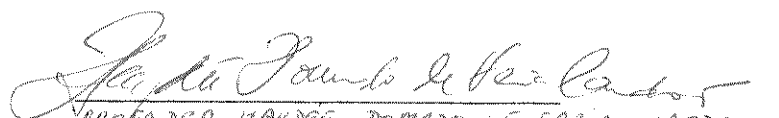
A mulher margarina : uma representação dominante em comerciais de TV nos anos 70 e 80 / Fláilda Brito Garboggini Siqueira. - - Campinas, SP : [s.n.], 1995.

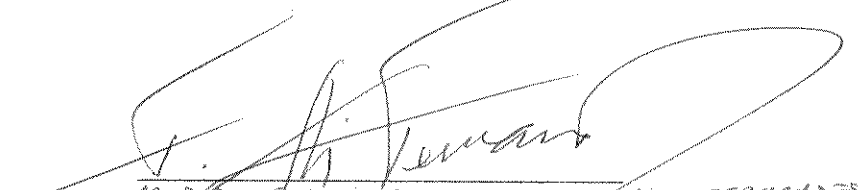
Orientador: Haydée Dourado de Faria Cardoso.

Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Artes.

1. Publicidade. 2. Televisão. 3. Mulher. I. Cardoso, Haydée Dourado de Faria. II. Universidade Estadual de Campinas. Instituto de Artes. III. Título.

DISSERTAÇÃO DEFENDIDA
EM 23 DE 08 DE 1995
PERANTE A BANCA EXAMINADORA
CONSTITUÍDA PELOS PROFESSORES:


PROF. DRA. IVADÉE DOURADO DE FARIA CARDOSO.


PROF. DR. FRANCISCO DE ASSIS MARTINS FERNANDES


PROF. DR. IVAN SANTO BARBOSA

Aos meus queridos alunos
razão maior deste trabalho

Agradecimentos

Desejo expressar minha gratidão àqueles que, de diferentes formas, muito contribuíram para a realização deste projeto.

Em primeiro lugar à minha orientadora, Professora Doutora Haydée Dourado que, nas circunstâncias mais difíceis, me acolheu generosamente e foi sempre paciente na leitura e correção de meus textos e competente na orientação.

Ao meu amigo e colega de longa data, Professor Doutor José Benedito Pinho, grande incentivador sempre presente para a interlocução nos momentos de dúvidas e nas tomadas de decisão.

Aos amigos, companheiros constantes nesta jornada, Carlos Blaya, Mônica Tavares, Odete Peixoto, Onivalda Piza e Lucia Alves Costa pela colaboração nos momentos cruciais, pela paciência em ouvir os problemas e pela força e estímulos constantes.

Ao Instituto de Artes, Comunicações e Turismo da PUCCAMP, espaço importante como referência do exercício acadêmico, pelo incentivo nesta trajetória. Em especial aos professores do departamento de Publicidade e Propaganda pelas diferentes formas de auxílio e solidariedade.

Aos profissionais que gentilmente se dispuseram a apresentar seus depoimentos e tanto contribuíram fornecendo todo material e permitindo a "invasão" em suas agências e empresas para a obtenção de dados inestimáveis e do material publicitário utilizado na execução desta dissertação. Devo citar todos na ordem que os contactamos: Júlio Pimentel, Ricardo Ramos (in memoriam), José Francisco Goes, Hilda Schultzer, Altino João de Barros, Paulo Manetta, Mário Fannuchi, José Sebastião, Pérsio Alacoque, Mauro Perez, Ana Carmem Longobardi, Roberto Duailibi, Renato Castelo Branco, Ricardo Lacerda, Marcelo Aragão, Clarice Herzog, além de outros funcionários das agências: Propeg, CBB&A/Thompson, McCann, Talent, DPZ, MPM-Lintas, DM9, e Standard Ogilvy & Mather; emissoras Globo, SBT e Cultura; Escola de Comunicações e Artes da USP e à empresa Gessy Lever.

Aos professores do Departamento de Multimeios agradeço o apoio, o incentivo e a boa convivência. Agradeço também aos meus colegas de mestrado e aos funcionários do IA que tanto colaboraram para que pudéssemos realizar as gravações, as edições de imagens e todas as oportunidades de contato com as técnicas dos multimeios.

Aos amados Marinho, Fábio e Adriana cujo amor e paciência foram incentivos preciosos nos momentos mais atribulados.

Aos meus queridos irmãos Stela, Flávia e João André que souberam ser fonte de inspiração e de coragem.

Enfim, agradeço principalmente ao meu pai querido João, meu maior exemplo de vida, cujo amor constante e discreto foi a inspiração deste trabalho. E à minha querida mãe Maria, in memoriam, dedico este trabalho imaginando sua alegria em mais esta feliz etapa da minha vida.

ÍNDICE

Agradecimentos	5
Índice de tabelas, quadros e gráficos	8
Resumo	9
Abstract	10
Introdução	12
Capítulo 1 -	18
1.1.Referencial metodológico.....	18
1.2.Procedimentos	25
Capítulo 2 -	29
Uma retrospectiva histórica da publicidade na televisão brasileira	29
2.1. Os primeiros tempos da publicidade na televisão brasileira.....	29
2.2. Os anos 60: nova linguagem publicitária.....	36
2.3. Anos 70: - O milagre brasileiro.....	41
2.4. Anos 80: - A década das ilusões perdidas.....	45
Capítulo 3 -	52
A produção publicitária nos comerciais da margarina Doriana	52
3.1. Comerciais da fase de introdução: 1970 a 1975.....	60
3.2. Comerciais da fase de crescimento: de 1976 a 1985	73
3.3. Campanhas da fase de maturidade: período 1986 a 1989.....	81
Capítulo 4 -	96
Mudanças femininas.....	96
4.1. Algumas considerações	96
4.2. Mulher: ser mutante	98
4.3. Representação feminina na publicidade.....	109
Considerações finais:.....	116
Bibliografia.....	126
Apêndice	137

Índice de tabelas, quadros e gráficos

TABELAS:

1 - Televisores em uso no Brasil na década de 50.....	35
2 - Televisores em uso no Brasil na déc. de 60.....	36
3 - Distribuição de verba por mídia no mercado publicitário, déc.de 60.....	40
4 - Televisores em uso no Brasil na déc. de 70.....	41
5 - Distribuição de verba por mídia do mercado publicitário, déc.de70.....	43
6 - Televisores em uso no Brasil, 1985 e 1989.....	47
7 - Investimento em propaganda versus distribuição por mídia, de 84 a 88.....	49
8 - Maiores grupos anunciantes, investimentos em televisão em 1983.....	53
9 - Maiores grupos anunciantes, verba e investimentos por mídia em 1988.....	54
10 - Categorias em que a Gessy Lever detém a liderança, 1989.....	57
11 - População economicamente ativa, por sexo - déc.40, 50, 60, 70, 80.....	104
12 - Índice de conclusão de curso segundo o grau de ensino, por sexo.....	106
13 - Comparativa de crescimento de índices de conclusão do 3º grau, por sexo, períodos de 1950 a 1970 e de 1950 a 1989.....	107

QUADROS:

1 - Características físicas dos personagens do comercial "Mãe e filha".....	64
2 - Características físicas dos personagens do comercial "Bob e Carol".....	70
3 - Características físicas dos personagens do comercial "Café da manhã".....	78
4 - Características físicas dos personagens do comercial "Aviãozinho".....	87

GRÁFICOS:

1 - População economicamente ativa de mais de 10 anos, por sexo, nas décadas de 40, 50, 60, 70 e 80.....	104
2 - Comparativo da participação da população, por sexo, em índices percentuais de conclusão do curso superior.....	108

Resumo

O presente trabalho investiga a representação feminina na publicidade televisiva brasileira nas décadas de 70 e 80. Foi selecionado um segmento de mercado - o dos comerciais de margarina - para aí examinar, a partir de uma análise de forma e conteúdo, a maneira como a mulher foi representada pela televisão. Foram elaboradas considerações sobre algumas razões que levaram os criadores destas mensagens a estabelecer estereótipos específicos.

Procuramos apresentar um referencial teórico a partir do pressuposto de que todo material produzido pelo homem pode ser documento histórico. Neste caso, os comerciais, contextualizados numa retrospectiva histórica, refletem as características de uma sociedade e portanto podem contar parte da história de seus ideais.

Selecionamos e analisamos aspectos visuais, sonoros e verbais dos comerciais mais significativos de margarina Dorian - marca produzida pela Gessy-Lever no Brasil, examinando principalmente os papéis femininos.

Embasando-nos em diversas fontes bibliográficas e depoimentos de diferentes profissionais ligados aos meios de comunicação apresentamos os avanços e as mudanças ocorridas da participação da mulher na sociedade e discutimos os modelos femininos utilizados pela publicidade.

Pudemos constatar que os comerciais, inseridos numa programação televisiva, ao lado de outras forças sócio-culturais participam da reprodução da idéia de desigualdade da mulher em relação ao homem. Apesar das mudanças substanciais ocorridas nos anos 70 e 80 com relação à participação feminina no mercado de trabalho e na sociedade, a publicidade continuou apresentando até o final da década de 80, com alterações superficiais, os mesmos estereótipos femininos que utilizava no início do período analisado.

Abstract

The aim of this work is to investigate the role women have played on Brazilian television propaganda during the 70's and 80's.

A market share was chosen - the margarine TV ads - as the subject of this study. An analysis of the syntax and meaning of these ads was made to understand the reasons why the creators of these messages established the specific stereotypes on women performances.

Our theoretical referencial point starts from the idea that every material or artifact produced by men can be considered a historical document. In this case, the commercial ads, in the context of historical retrospective, reflect the characteristics of the society of its time and can become a rich source of research because it tells part of the contemporary history.

We selected and analysed images, sounds and verbal expressions of Dorian's commercial advertisements - a specific brand of margarine produced by Gessy-Lever in Brazil, examining specifically women's performances and roles.

This work is based on extended bibliografical sources about the advances and changes of women's role in society, and also based on interviews with several professionals related to the communication area. We have discussed women's models and housewives' ideal models envolved in publicity during a specific period of time.

We concluded that TV commercials together with other socio-cultural forces reproduce the historical idea of inequality and inferiority of women in relation to men. And, although many changes have happened regarding the participation of women in society, the propaganda kept, by the end of the 80's, the same stereotypes observed at the beginning of the period we analysed, with very slight and superficial changes.

INTRODUÇÃO

ah que esse cara tem me consumido
a mim e a tudo que eu quis
com seus olhinhos infantis
como os olhos de um bandido
ele está na minha vida porque quer
eu estou pra o que der e vier
ele chega ao anoitecer
quando vem a madrugada ele some
ele é quem quer
ele é o homem
eu sou apenas uma mulher.

(Caetano Veloso)

Introdução

O tratamento desigual da mulher na sociedade é um fato inegável ainda hoje no Brasil. Desta forma, num determinado momento histórico, o conjunto representado pela publicidade constitui uma amostra importante do modo como segmentos formadores de opinião conceituam e avaliam as diferenças de gênero.

Elaborar uma reflexão sobre a representação feminina em anúncios de TV nas décadas de 70 e 80, eis o escopo básico desta dissertação.

De início algumas perguntas haviam surgido: a imagem feminina, apresentada na publicidade, corresponde à sua real inserção na sociedade? A publicidade estabelece papéis diferenciados para este público alvo?

Verificamos a ocorrência de algumas mudanças na forma de apresentação da mulher nos comerciais televisivos no decorrer de duas décadas.

Com esse questionamento procuramos determinar um tipo de bem de consumo que tivesse utilizado a publicidade para se dirigir ao segmento feminino ininterruptamente ao longo do tempo determinado, considerando a televisão como o tipo de mídia mais consumida.

Optamos pela análise do modo pelo qual o discurso publicitário apresentava a mulher, e estabelecemos uma discussão acerca do desenrolar deste processo a partir de alguns comerciais de margarina produzidos e veiculados no período mencionado.

Neste contexto e com este propósito, o presente trabalho procura recortar um sub-universo: o dos comerciais de margarina no período das décadas de 70 e 80 para aí examinar, a partir de uma análise de forma e conteúdo, de que maneira a mulher foi apresentada ao público pela televisão. Procuramos realizar algumas considerações e entender algumas razões que levaram os criadores dessas mensagens a estabelecerem certos padrões de mulher neste processo.

Queremos deixar explícito que a mulher da qual queremos tratar é aquela considerada de classes A, B e C segundo os critérios da ABA-ABIPEME¹. É a este tipo de público que a publicidade se dirige pois apresenta-se com grande potencial de consumo dos diversos gêneros produzidos.

A questão do papel da mulher na sociedade é assunto muito discutido e tem se tornado cada vez mais motivo de preocupação no mundo publicitário desde que ela vem constituindo nos últimos tempos, um mercado importante. Assim, nosso enfoque na mulher foi determinado pela percepção da importância que ela vem assumindo na conjuntura sócio-econômica brasileira. Com sua crescente emancipação ela desempenha hoje um papel importante como decisora de consumo não só de produtos para o lar como também responsável pela aquisição de outros tipos de produtos até há bem pouco tempo adquiridos pelos homens.

A necessidade de ajudar no orçamento doméstico, entre outras razões, levou-a a ter mais contato com outros ambientes fora do lar, desta forma, seu tipo de vida e comportamento modificaram-se. As novas responsabilidades relacionadas à atividade profissional externa, no entanto, não a liberaram da maioria das atividades domésticas. Hoje grande parte das mulheres brasileiras acumula papéis, a chamada dupla jornada de trabalho, dentro e fora de casa.

Estes fatores fazem com que as empresas voltem olhares para o mercado feminino na busca incessante de, entendendo e satisfazendo adequadamente este segmento, usufruir das vantagens lucrativas da venda de seus produtos.

Nossa preocupação, porém, concentra-se não exclusivamente na mulher como consumidora ou público alvo das mensagens publicitárias mas principalmente na forma que ela é representada enquanto adulta, mãe e/ou dona-de-casa e, considerando-se que o modo como os padrões de desempenho pré-estabelecidos ao longo de muitos anos,

¹ABA - Associação Brasileira de Anunciantes; ABIPEME - Associação Brasileira de Institutos de Pesquisa de Mercado. De acordo com os critérios dessas duas associações em conjunto, 11% da população pertenciam à classe A, 20% à classe B, 33% à classe C, 32% à D e apenas 5% à classe E. Cf. Bortoletto, Ângela. *Perto do poder de compra. Visão*, São Paulo, 23 de outubro de 1991, p.36.

podem interferir também na formação das gerações através da recepção das mensagens publicitárias pela televisão.

Há tempos vinhamos detectando que a publicidade parece não enfocar a mulher adulta em suas múltiplas e diversificadas atividades diárias. O que nos preocupa não é o fato dela ser enfocada como mãe e/ou dona de casa mas o de aparecer quase exclusivamente nesta função.

Poucas pesquisas acadêmicas buscaram analisar comerciais veiculados pela televisão. Muitos pesquisadores, que estudaram alguns dos aspectos da publicidade, justificaram não haverem optado por esta mídia em função da dificuldade em investigar um veículo tão dinâmico como a TV.²

Nosso estudo esteve concentrado na publicidade televisiva devido à preocupação quanto ao seu imenso poder e influência, as exorbitantes somas de investimentos que esta atividade comercial gera, aos efeitos que produz sobre o espectador brasileiro, pouco preparado para se defender das estratégias que procuram despertar desejos. Enfim, a escolha deveu-se também à influência que a publicidade televisiva exerce no pensamento, no comportamento e na vida das pessoas.

Consideramos o mestrado em Multimeios espaço ideal onde encontramos ambiente interdisciplinar adequado para nossas discussões, conseguimos condições para uma análise de material televisivo e obtivemos a colaboração de pessoas capacitadas, além dos recursos e condições técnicas para elaboração e reprodução de material videográfico.³

Com essa pesquisa queremos contribuir para o alargamento do conhecimento sistemático de um setor que requer profunda conscientização de sua responsabilidade social.

² ROCHA, Everardo. *Magia e Capitalismo*: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo, Brasiliense, 1985, p.77.

³Realizamos no mestrado em multimeios o vídeo "Um sorriso no ar - a trajetória inicial da publicidade na televisão brasileira", material que nos serviu de ponto de partida para esta dissertação e foi apresentado em Piracicaba no XVII Congresso Brasileiro de Pesquisadores da Comunicação, promovido pela INTERCOM, em setembro de 1994

Embasados num referencial teórico das ciências sociais, procuramos apresentar no primeiro capítulo os pressupostos a partir dos quais todo material produzido pelo homem pode ser considerado um documento histórico. Neste caso, os comerciais produzidos e veiculados num determinado momento são registros que refletem as características de uma sociedade e por este motivo, associados a outras fontes, podem ajudar a contar parte da trajetória histórica desta população ou, pelo menos, de seus ideais.

Tendo contemplado a televisão como meio a ser investigado iniciamos nossa pesquisa buscando obter material e informações sobre os passos percorridos pela propaganda neste veículo eletrônico de comunicação de massa. Na incursão a este mundo constatamos a inexistência de literatura específica sobre a publicidade na televisão. Assim, realizamos uma retrospectiva sobre esta história constituindo o segundo capítulo desta dissertação que nos serviu para contextualizar nosso tema básico.

A observação sistemática do material mencionado e as leituras de várias obras, artigos e teses correlacionados contribuíram para a determinação do período de estudo dos elementos-chave: televisão, publicidade, mulher.

Reconhecemos a imensa riqueza dos anos 60 sob o ponto de vista sócio-econômico-político. Acreditamos que no contexto dessa década, quando as condições de produção de programas e comerciais de TV eram mais precárias pois os recursos técnicos disponíveis eram reduzidos, os comerciais talvez fossem mais ingênuos e por isso provavelmente refletissem melhor as condições reais da população. Por outro lado, as gravações de comerciais dessa década são poucas e insatisfatórias para reprodução, além de não existirem registros sistematizados que forneçam dados exatos de datas de criação e veiculação. Com todas estas dificuldades, deixamos de lado este período ainda que o consideremos extremamente rico e importante, merecedor de um estudo específico.

As décadas de 70 e 80, em comparação com a dos anos 60, nos apresentaram condições mais favoráveis para dar conta de nossa proposta. Neste período foram marcantes o nível de consolidação das audiências de televisão e a grande arrancada do mercado feminino em direção ao mercado de trabalho, como resultado dos

acontecimentos econômicos, políticos e sociais importantes da década anterior. Lembramos ainda do interesse dos governos do regime militar nessa consolidação do poderio da televisão, em busca da "união nacional" especialmente a partir de 1970. Consideramos também vantagens na apreciação da sequência de duas décadas pois mostrariam, melhor do que uma, o encaminhamento histórico e o desenrolar deste processo. A década de 90, ainda em curso, não nos permitiria uma análise distanciada e completa adequada a esta proposta de trabalho. Portanto, recortamos o período dos anos 70 e 80 para efetuar este trabalho.

No terceiro capítulo realizamos uma análise morfológica que constituiu-se de exame e descrição detalhados da constituição física do comercial veiculado decomposto no registro visual pelo tipo de iconicidade, objetos de cena, características físicas e expressivas dos personagens, cores, mobilidade, planos, sequências, tomadas de imagem e no registro sonoro pelos ruídos, falas, músicas etc. A análise de conteúdo procurou examinar e descrever as relações de sentido, o contexto histórico, as finalidades, os apelos e argumentos, as relações dos elementos com as intenções, as figuras de retórica utilizadas tanto em nível visual como verbal, os efeitos provocados ou valor ideal atribuído e a relação mensagem-receptor.

Objetivando fundamentar adequadamente nossas análises decidimos aprofundar investigações sobre o desempenho feminino na sociedade brasileira e levantar também opiniões e visões dos perfis femininos mais utilizados na publicidade. Desta forma, a partir de pesquisas bibliográficas, entrevistas com criadores de publicidade e outros profissionais das comunicações realizamos o quarto capítulo onde apresentamos os avanços e as mudanças ocorridas da participação da mulher na sociedade brasileira e discutimos os modelos femininos utilizados pela publicidade até a década de 80.

A observação do material publicitário e em especial dos comerciais de Dorian a luz da contextualização exposta permitiu-nos tecer as considerações finais, que se encontram no quinto capítulo.

Para facilitar e tornar mais agradável a leitura, decidimos colocar a decupagem dos comerciais analisados em apêndice no final desta dissertação.

CAPÍTULO 1

REFERENCIAL METODOLÓGICO

"Propagandas antigas parecem um estorvo hoje em dia, mas podem se transformar numa mina de ouro no espaço de uma geração".

(Arthur Einstein Jr.)

Capítulo 1 -

1.1.-Referencial metodológico

Estudos mais recentes na área das comunicações não prescindem das modernas conquistas metodológicas das ciências sociais. Constatamos ser difícil trabalhar na área de multimeios sem recorrer à riqueza da interdisciplinariedade. Assim, para refletir sobre o tema: a imagem da mulher via comerciais de alimentos veiculados na televisão, utilizamos conceitos provenientes da história que, somados aos da área de comunicação, compõem um referencial metodológico para nortear a pesquisa.

De acordo com o ponto de vista de Canclini é nas ciências sociais que encontramos os conceitos e os modelos para a compreensão da arte.

"Se o gosto pela arte, e por certo tipo de arte, é produzido socialmente, a estética deve partir da análise crítica das condições sociais em que se produz o artístico"... "As categorias do racionalismo e do misticismo romântico, que mantiveram os estudos estéticos num nível pré-científico e encobriram as condições sociais que originam a arte, devem ser substituídas por uma estética instruída pelas ciências sociais e da comunicação."¹

"Nas artes 'aplicadas' (desenho industrial, cartazes e publicidade), o artista, além de responder às necessidades do mercado mais do que às dos consumidores, deve produzir mensagens e objetos, cuja elaboração formal tem por fim criar necessidades artificiais." ²

Se a publicidade é uma arte aplicada, inferimos também poder utilizar os mesmos caminhos das ciências sociais, para realizar sua análise.

Embora não sejamos historiadores e fazer história da publicidade não seja o escopo deste trabalho, recorreremos a alguns métodos das novas abordagens da história que procuram reconstituir o passado através da análise de fragmentos, imagens, canções ou outras linguagens produzidos pelo homem. Lucien Febvre, pioneiro na proposição da

¹ CANCLINI, N.G. *A socialização da arte*. São Paulo: Cultrix, 1984, p. 13.

² Ibid., p.25.

história nova, valoriza documentos diversos como testemunhos de uma história viva e humana.

"História ciência do homem, então os fatos, sim: mas são fatos humanos; tarefa do historiador: encontrar os homens que os viveram, e deles os que mais tarde aí se instalaram com as suas idéias, para os interpretar.

Os textos, sem dúvida: mas todos os textos. E não só os documentos de arquivos em cujo favor se cria um privilégio...mas, também, um poema, um quadro, um drama: documento para nós, testemunhos de uma história viva e humana, saturados de pensamento e de ação em potência..."

.....
 "Também os documentos, sejam de que natureza forem; os que há longa data se utilizam e os que o esforço de disciplinas novas proporciona: disciplinas como a estatística; a demografia; a linguística; a psicologia...com tudo o que o engenho dos homens pode inventar e combinar para suprir o silêncio dos textos, os estragos do esquecimento..."³

Também Fernand Braudel, seguidor de L. Febvre, enxergou a necessidade de conhecer a história e a reconstituí-la sobre novas bases, partindo muitas vezes de documentos ou registros onde se pudesse analisar os textos, as imagens, ou quaisquer outros elementos para realizar a análise do passado.

"A vida material é os homens e as cousas, as cousas e os homens. Estudar as cousas - a alimentação, a habitação, o vestuário, o luxo, os utensílios, os instrumentos monetários, o enquadramento da aldeia ou da cidade - em suma, tudo de que o homem se serve..."⁴

Braudel considera também que na produção da história examina-se uma dada realidade que se concretizou num tempo e num lugar determinados. Uma das tarefas iniciais é situar o objeto no tempo e no lugar que se quer estudar. Cada realidade histórica é única, jamais se repete. Só é possível conhecer o passado através do que ficou

³ FEBVRE, Lucien. *Combates pela história*. Lisboa: Presença, 1977, p. 31-32.

⁴ BRAUDEL, Fernand. *Civilização material e capitalismo*. Rio de Janeiro: Cosmos, 1970, p.17.

documentado ou registrado. A maior parte da documentação utilizada pela história é escrita, porém, muitos dos acontecimentos do homem na terra não foram registrados por escrito. Muitos períodos da humanidade ficaram sem registro "oficial". Para conhecê-los é preciso o auxílio das fontes auxiliares da história.

De acordo com Marc Ferro:

"Através dos tempos e das culturas, nota-se que a História brota de muitas fontes, cada uma delas com um discurso diferente por suas formas, normas e necessidades".⁵

Ferro critica fontes hierarquizadas através da história, numa ordem de valor, que iniciar-se-ia nas escrituras, comentários e leis, tratados, estatísticas, e por último, os documentos públicos e os papéis de família, anônimos e testemunhas que confirmam "os atos miraculosos daqueles que governam". Ele refere-se, nesse caso, à história dos "vencedores" que se transformou na história oficial.

A história tradicional considerava como documento histórico apenas papéis antigos referentes a pessoas poderosas que eram consideradas como condutores da história. Hoje existe uma nova maneira de considerar os documentos. Tudo que é dito, escrito, produzido ou fabricado pode ser considerado um documento histórico significativo e revelador de seu momento, desde que apreciado com critérios.

A história nova, segundo Le Goff,

"...não se contenta mais com as ilusões da história positivista e, para além da crítica decisiva do fato ou do acontecimento histórico, se volta para uma tendência conceitual... Reforça a tendência da história a se internar no nível do cotidiano, do ordinário, dos 'pequenos' "...

.....
"Enfim, a história se afirma como nova ao anexar novos objetos que até agora lhe escapavam e se situavam fora de seu território".⁶

⁵ FERRO, Marc. *A manipulação da história no ensino e nos meios de comunicação*. São Paulo: IBRASA, 1983, p.291.

⁶ LE GOFF, Jacques. "O retorno do fato". In NORA, Pierre e LE GOFF, Jacques. *Histórias novos problemas*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1976, p.13.

Em geral, todos os autores defensores da "história nova" consideram imprescindível que o historiador fundamente seu trabalho numa pesquisa detalhada e abrangente de fatos das mais variadas categorias. Quando se trata de realidades mais próximas, é normal que o historiador obtenha inúmeros vestígios dessas realidades e inicie seu trabalho selecionando alguns desses dados. Essa seleção é feita de acordo com as informações que lhe pareçam mais significativas.

Por outro lado as fontes ou mesmo os documentos não são um espelho fiel de uma realidade. Eles são na verdade uma representação de parte ou de momentos do objeto em questão. Uma fonte representa muitas vezes um testemunho ou o discurso de um sujeito histórico. Desta forma elas devem ser consideradas como tal, isto é, como uma representação. Como diz Marc Ferro:

"...tecer a trama de uma 'história universal' a partir de uma única fonte, ou mesmo só de uma instituição cheira a impostura ou a tirania. É próprio da liberdade que muitas tradições culturais coexistam e até se combatam. Ignorar tais histórias, entretanto, seria igualmente ilusório e absurdo, porque elas têm uma realidade, como as crenças, a fé, o poder. Fazer a história com essas histórias, não obstante, seria aberrante se se limitasse a isso. Foi o que sentiram os fundadores da École des Annales, Bloch, Febvre e mais ainda F. Braudel que compreendeu a dupla necessidade de conhecer a história e de reconstituí-la sobre novas bases, experimentais. Nós encontramos cultivadores dessa história experimental, que frequentemente partem do texto, do número ou da imagem para proceder à análise do passado".⁷

Atualmente os meios de comunicação de massa são fontes ricas de informações sobre as populações e seus modos de vida. Eles fornecem constantemente dados que associados às pesquisas dos órgãos especializados podem e devem ser manipulados com cuidados especiais pelos historiadores.

Para os historiadores positivistas essas mídias não poderiam ser consideradas documentos válidos pois continham uma subjetividade implícita. Porém todo historiador

⁷FERRO, Marc. Op. cit., p.293.

ao decidir fazer uma pesquisa já faz uma opção subjetiva quanto ao objeto que pretende estudar, entre tantas outras opções. Ele, como ser social, registra a história influenciado pela sua própria época, classe, cultura, enfim pelo seu próprio olhar. O trabalho está também condicionado pelo nível de conhecimento e pelos recursos e métodos que estão disponíveis em sua época.

Pierre Nora atribui aos *mass media* o reaparecimento do monopólio da história. Os meios de comunicação, segundo ele, são a própria condição de existência dos acontecimentos. Nas sociedades atuais é por intermédio dos meios de comunicação de massa que o acontecimento marca sua presença.

"A publicidade dá forma à sua própria produção...O fato de terem acontecido (os fatos) não os torna históricos. Para que haja acontecimento é necessário que seja conhecido".⁸

Nora refere-se ainda à televisão nesse contexto:

..."ela fornece à democracia do acontecimento um passo decisivo... A televisão é para a vida moderna o que era o campanário para a aldeia".⁹

A televisão, sem dúvida, propicia uma participação passiva e intensa dos acontecimentos do mundo, possibilita-nos conviver com a história contemporânea. Em alguns casos, provoca ação transformadora brotada das mensagens que veicula.

Philippe Joutard, também defensor da história nova, afirma que as práticas de se debruçar sobre o estudo da música, dos odores, dos símbolos, da literatura, das imagens etc, devem ser consideradas como recortes significativos de determinados períodos históricos.

Para Joutard, a imagem é um tipo de mensagem destinada a desencadear reações. A iconografia possibilita o aprofundamento da pesquisa histórica devendo ser analisada

⁸NORA, Pierre. *Histórias novos problemas*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1976, p.181.

⁹Ibid., p. 183.

com cautela, considerando qual o significado e para que receptor esta mensagem visual foi dirigida.¹⁰

Em nossa pesquisa podemos observar características de determinado período através de aspectos simbólicos, músicas, expressões verbais e gestuais, indumentárias, cenários, verificando padrões estéticos e comportamentos característicos. Considerando os conceitos acima colocados procuramos contextualizar as transformações pelas quais o comportamento e o modo de vida da mulher passaram no período escolhido, através também de livros e textos de outras pesquisas.

Assim, para a realização de nossa dissertação, utilizamos dois tipos de fontes documentais: videográfica e bibliográfica, além de entrevistas com diversos profissionais das comunicações.

Após a contextualização histórica, apreciamos alguns anúncios comerciais veiculados nas décadas de 70 e 80, descrevendo-os e buscando decodificar seus significados, utilizando termos e conceitos da teoria de comunicação.

Os meios de comunicação apresentam imagens da vida. A publicidade, especialmente, faz uso constante da representação dos ideais humanos em suas produções.

De acordo com Marc Ferro,

"...a imagem que fazemos de outros povos, e de nós mesmos, está associada à História que nos ensinaram... Ela nos marca pelo resto da vida. Sobre essa representação, que é para cada um de nós uma descoberta do mundo e do passado das sociedades enxertam-se depois opiniões, idéias fugazes ou duradouras como um amor, etc".¹¹

Sempre consideramos que as fontes ou documentos não são fiéis à realidade mas sim uma representação de parte ou momentos particulares do objeto em questão. Uma fonte representa muitas vezes um testemunho, a fala de um agente, de um sujeito

¹⁰JOUTARD, Philippe. Um feixe de problemas e algumas pistas a seguir. In VOVELLE, Michel.

Ideologias e mentalidades. São Paulo: Brasiliense, 1987, p.91.

¹¹FERRO, Marc. Op. cit., p.11.

histórico. Roberto Duailibi¹², quando lhe perguntamos sobre a possibilidade de traçarmos uma história a partir dos comerciais veiculados, afirmou ser possível, pelo menos, escrever a história dos ideais da época.

"A publicidade representa os ideais de uma época."¹³

O sentido de *Representação* trabalhado aqui é baseado no significado de *representar* como reproduzir a imagem de algo ou alguém, seja a imagem, a imitação ou a figura. Em outras palavras, no sentido de simbolizar. Na publicidade os sujeitos, atores dos comerciais, representam personagens da vida real ou muitas vezes uma síntese daquilo que o público pesquisado idealiza como modelo de um tipo de pessoa.

Se estudamos publicidade, refletimos primeiro sobre o conceito de *Marketing*, entendido como o conjunto de atividades - de uma empresa, pessoa ou instituição - que podem ser organizadas de maneira a concretizar a "venda" de um bem ou idéia para outrem. Estas atividades são desenvolvidas para que a comercialização ocorra da forma mais adequada possível, isto é, atendendo os interesses do vendedor e do comprador.

Na definição de *Marketing*, a comunicação é incluída como uma das principais atividades. Assim como outros autores, Kotler¹⁴ a considera como um composto importante de atividades tendo como elemento fundamental a propaganda, para ele considerada como "qualquer forma paga de apresentação impessoal para promoção de idéias, bens ou serviços por um patrocinador identificado."

Nas palavras de Francisco de Assis Fernandes,

"A propaganda é o conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão destinadas a influenciar, num determinado sentido, as opiniões,

¹²Presidente da agência de publicidade DPZ em São Paulo.

¹³DUAILIBI, R. Depoimento em entrevista a nós concedida em março de 1993.

¹⁴KOTLER, Philip. *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro: PHB, 1993, p.288.

os sentimentos e as atividades do público receptor".¹⁵

Existe grande polêmica sobre as definições exatas dos termos publicidade e propaganda. De acordo com José B. Pinho,

"Os termos publicidade e propaganda são usados indistintamente no Brasil"... "De comum, a propaganda e a publicidade conservam o fato de serem técnicas de persuasão, mas com diferentes propósitos e funções".¹⁶

Muitos autores consideram a publicidade como o esforço persuasivo de comunicação comercial, com fins lucrativos. Como exemplo podemos citar a publicidade de bens de consumo. Propaganda seria um esforço de comunicação institucional, sem fins lucrativos, como a propaganda política e a religiosa.

É preciso lembrar que os dois termos têm sido utilizados indistintamente nos meios publicitários, nas designações das agências e até no próprio código de auto-regulamentação da atividade. Não existe um rigor na utilização das duas palavras. Utilizaremos nesta dissertação o termo publicidade, uma vez que estaremos refletindo sobre comerciais televisivos de um bem de consumo, cujo objetivo foi constantemente manter a liderança na categoria conquistando novos consumidores e consequentemente obtendo lucros para a empresa produtora.

1.2.Procedimentos

Para definirmos nosso objeto de trabalho entrevistamos diferentes profissionais ligados à área gravando e editando seus depoimentos em vídeo. Várias empresas¹⁷ com as quais estabelecemos contato nos permitiram copiar comerciais e nos propiciaram obter, gravados em fitas magnéticas, mais de duzentos comerciais veiculados em televisão desde a década de 60. Não nos foi possível obter gravações do período

¹⁵FERNANDES, Francisco de Assis M. Propaganda. In SILVA, Roberto P. de Q. (coord.). *Temas básicos em comunicação*. São Paulo: Paulinas/Intercom, 1983, p.234.

¹⁶PINHO, J.B. *Comunicação em marketing*. Campinas: Papirus, 1988, p.25.

¹⁷Instituições de São Paulo, que nos forneceram material para a pesquisa: Agências de publicidade: McCann Erickson, DPZ, DM9, Thompson, Talent, MPM-Lintas; TVs Cultura e Globo e o Clube de Criação de São Paulo

anterior, década de 50, quando a televisão iniciou transmissões no Brasil, pois os comerciais eram realizados ao vivo, não havia ainda a possibilidade de gravação em vídeo-teipe.

Dentre os mais de duzentos comerciais de produtos que pudemos observar a grande maioria apresentava um tipo constante de tratamento em que a mulher adulta é mostrada sistematicamente em seu papel de mãe e/ou dona de casa. Podemos citar exemplos deste tipo de abordagem principalmente encontrados nos comerciais de produtos alimentícios como Leite Moça, Creme de Leite, Coca-Cola, Nescafé, sopas Maggi, margarinas Dorian, Quali, Bonna, entre outros verificados.

Procedemos, então, a exames destes comerciais tendo em vista verificar traços e características importantes nos tratamentos dirigidos à mulher no período em questão. Seleccionamos entre eles aqueles mais significativos e que preenchiam os requisitos pré-estabelecidos: período de veiculação correspondente às décadas de 70/80; concentração de abordagem no segmento feminino; veiculação frequente e maciça em televisão; sequência sistematizada. Dentre todos, os comerciais de Dorian foram os que melhor correspondiam às condições estabelecidas.

Para execução das análises, dividimos o conjunto de comerciais seleccionados em três grupos correspondentes a três períodos principais a partir das tendências de abordagem percebidas, correspondentes às fases do ciclo de vida do produto: da fase de introdução, de 1970 a 1975 - dois comerciais; da fase de crescimento, de 1976 a 1984 - 5 comerciais e do período de maturidade, de 1985 a 1989 - 5 comerciais. Optamos por investigar detalhadamente quatro comerciais considerados representativos: - "Mãe e Filha" (1973); - "Bob e Carol" (1974); - "Café da Manhã"(1979); - "Aviãozinho" (1989).¹⁸

Através de reproduções em vídeo, desenvolvemos a análise deste material, criado e produzido sob responsabilidade da agência de publicidade MPM-Lintas. Adaptamos o método utilizado por José Saborit¹⁹ que, com a decupagem dos registros de imagem e

¹⁸ Denominações atribuídas pela agência de publicidade MPM/Lintas.

¹⁹SABORIT, J. *La imagen publicitaria en television*. Madrid: Cátedra, 1988.

som e a caracterização isolada dos itens, nos facilita a observação detalhada tanto do conteúdo como da forma. Com a divisão pelos registros visuais e sonoros realiza-se a análise, estabelecendo-se as relações de sentido dos registros, como veremos no capítulo três.

Com efeito, Saborit realizou a observação de comerciais veiculados na televisão espanhola durante os anos de 84 a 87 e efetuou uma caracterização geral descrevendo alguns aspectos que constituem as normas estabelecidas pelo contexto publicitário televisivo espanhol sobre alguns tipos de produtos. O autor desenvolveu esse método para a análise sistemática de comerciais e o aplicou em cinco gêneros de anúncios de produtos: cigarros, dentífricos, colonias, carros e detergentes, com a intenção de detectar as regularidades próprias de cada um a partir de três lados articulados entre si: registro visual, registro sonoro e enfoque retórico.

No registro visual analisou características de iconicidade, mobilidade, planos, efeitos especiais, objetos, personagens, cor, textos, logotipo e marca. No registro sonoro observou a palavra, a música, os efeitos sonoros e os silêncios para então realizar, no enfoque retórico, a análise do valor/ideal atribuído, a relação anúncio/referente e a relação anúncio/espectador.

Esse método demonstrou-se adequado para nosso estudo sob o ponto de vista da divisão dos itens e dos principais ângulos para a observação detalhada de anúncios televisivos caracterizados pelo movimento, planos de enquadramento, efeitos sonoros, textos escritos, falados ou cantados e outros recursos próprios do veículo além dos significados produzidos tanto no nível visual como no sonoro. No entanto, diferencia-se nas intenções, na medida que analisamos especificamente um gênero de produto especialmente de uma marca, percorrendo um período de tempo maior, duas décadas, para observarmos os comerciais com o propósito de analisar principalmente as regularidades das representações dos personagens, enquanto ele buscava encontrar regularidades mais gerais dos comerciais de diferentes tipos de produtos na Espanha. As análises dos objetos e do produto propriamente, em nosso caso, buscam observar seus valores na relação com as características a serem destacadas nos papéis femininos.

CAPÍTULO 2

UMA RETROSPECTIVA HISTÓRICA DA PUBLICIDADE NA TELEVISÃO BRASILEIRA

"Já é hora de dormir não espere a mamãe mandar
um bom sono prá você e um alegre despertar !"

(Cobertores Parahyba)

Capítulo 2 -

Uma retrospectiva histórica da publicidade na televisão brasileira

Antes da década de 50, o rádio, o jornal e a revista eram os meios de comunicação mais utilizados no Brasil para a veiculação de anúncios. Enquanto nos EUA e em alguns países da Europa a televisão surgiu oficialmente na segunda metade da década de 40, no Brasil as emissões de televisão principiam em 1950. De acordo com Armand e Michèle Mattelart, "a história da televisão participa da história da integração nacional no Brasil. Ela assume um papel importante como agente unificador da sociedade brasileira".¹ Assim, a publicidade apresenta-se como um elemento fundamental neste processo, entre outras razões, por sustentar economicamente a televisão e estimular o mercado ao consumo de bens e serviços.

2.1.Os primeiros tempos da publicidade na televisão brasileira

A TV Tupi, Canal 4 em São Paulo, foi a primeira emissora de televisão no Brasil e na América Latina, inaugurada oficialmente no dia 18 de setembro de 1950. Nesse momento, os ouvintes de rádio tornam-se "telespectadores" e, sem sair de casa, podiam também ver os astros e estrelas, locutores, humoristas, cantores e outros.

Este empreendimento foi possível em consequência principalmente da coragem e arrojo de Assis Chateaubriand, jornalista brasileiro, fundador dos Diários Associados, que conseguiu convencer alguns empresários a se lançarem na difícil missão de trazer a TV para o Brasil. Mário Fanucchi², ex-produtor de TV, hoje professor da Escola de Comunicações e Artes da USP, participou da produção dos primeiros programas e afirma ter existido uma disputa entre o Brasil e o México pela primazia na implantação da televisão. Coube ao Brasil o pioneirismo, no mesmo ano em que o governo dos Estados Unidos autorizava o funcionamento da televisão a cores naquele país.

¹MATTELART, Armand e Michelle. *O carnaval das imagens*. São Paulo: Brasiliense, 1989, p.36.

²FANUCCHI, Mário. Entrevistado em setembro de 1992 para esta pesquisa.

A televisão adaptou a estrutura do rádio e contratou muitos de seus profissionais. Os textos eram radiofônicos, tendência que era também marcante na publicidade de TV no período inicial. Em 1950 eram poucos os anunciantes em televisão. Havia muita dificuldade para se convencer alguma empresa a investir anunciando em um veículo cuja audiência era mínima. De início, apenas 200 televisores foram trazidos dos Estados Unidos. A programação era experimental nos primeiros anos, transmitindo apenas três horas no período noturno, ao que se somavam ainda as dificuldades e os problemas técnicos de transmissão e de produção.

Nesta época os programas e, conseqüentemente, os anúncios de produtos de consumo eram produzidos e transmitidos ao vivo ou em *slides*. Os textos dos anúncios eram longos, o que exigia "garotas-propaganda" com facilidade de memorização. Não havia o *teleprompter*³ e, por isso, eram improvisadas cartolinas com os textos dos anúncios para ajudar as anunciadoras a dizerem a mensagem comercial. As "garotas-propaganda" conquistaram uma posição privilegiada em termos de salários e de fama junto ao público e muitas delas ainda são lembradas. Idalina de Oliveira, Neide Alexandre e Meire Nogueira foram algumas das que se destacaram por muito tempo, entrando pelos anos 60. Rosamaria fez sucesso apresentando para a Marcel Modas a "Tentação do dia", quando terminava o comercial perguntando: "Minhas amigas, não é mesmo uma tentação?"

No início a mulher era imprescindível para anunciar os produtos, não se admitiam garotos-propaganda. Hilda Schutzer, uma das primeiras mulheres a trabalhar em agência de publicidade. Na década de 50, começou trabalhando como secretária passando rapidamente a responsável pelo atendimento da conta institucional da Ford na agência J.W. Thompson brasileira. Posteriormente, com Renato Castelo Branco fundaram a CBB&A em São Paulo. Hilda afirmou que de alguma forma havia uma certa discriminação social a essa profissão pela exposição constante que sofriam as apresentadoras. Não era tão fácil, como hoje, encontrar-se moças interessadas nessa

³ Teleprompter: equipamento eletrônico que passa os textos a serem lidos pelos apresentadores.

atividade, já que também eram poucas as mulheres que trabalhavam nas emissoras de TV ou mesmo nas agências de publicidade.⁴

As apresentadoras falavam acerca de todos os benefícios do produto, mostrando-o geralmente na altura do rosto, sendo o sorriso da garota indispensável para vendê-lo. Era uma oportunidade de mostrar o produto em uso ou sugerir os efeitos que poderia causar ao usuário. Em sua maioria, os comerciais eram verdadeiras demonstrações do produto, realizadas enquanto as anunciadoras declamavam suas muitas virtudes. Os textos eram, muitas vezes, simples estratégias de explicação dos produtos ou proposições de venda. O lado criativo e a originalidade eram pobres, desfiava-se uma avalanche de razões de compra e abusava-se da oportunidade de mostrar o produto em uso.

O princípio de competição entre as marcas de creme dentais, como Eucalol, Gessy, Kolynos, Philips e Odol, começou a afastar os comerciais do descompromisso da propaganda da fase anterior. Neles, o imperativo passou a dominar: "Livre-se do ponto negativo da sua personalidade! Remova o amarelo dos seus dentes com o creme dental Eucalol". Ou ainda: "Dê proteção total aos seus dentes, com o gostoso e refrescante Gessy - o creme dental de ação expansiva." A pasta Philips dizia: "Faça como eu". Também os sabonetes Palmolive, Lever (hoje Lux), Gessy e Cashmere Bouquet estiveram entre os primeiros a anunciar na televisão brasileira.

Com tantas limitações, os anunciantes em geral tinham muitas reservas quanto ao uso da televisão. Eles não conheciam bem os efeitos que ela poderia causar e ainda poucos acreditavam em sua eficiência. Por sua vez, os técnicos eram pouco preparados para o trabalho. De acordo com Pêrsio Alacoque⁵, eles aprendiam manipulando equipamentos usados, trazidos dos Estados Unidos.

Na época também não existiam empresas especializadas em filmes comerciais ou produtoras de som. Tudo era feito pela própria emissora com a ajuda dos profissionais

⁴ SCHULTZER, Hilda. Em depoimento sobre os primeiros tempos da publicidade na TV, em entrevista a nós concedida em setembro de 1992.

⁵ ALACOQUE, Pêrsio. Em entrevista a nós concedida em setembro de 1992. Ele começou trabalhando na TV Paulista, canal 5, em 1959. Hoje continua como *camera man* no SBT.

das agências de propaganda que participavam de todas as etapas. Eles escreviam, produziam, contratavam o pessoal de elenco e, algumas vezes, até tomavam o lugar da "garota-propaganda". A publicitária Hilda Schultzer, conta que ela mesma teve que apresentar certa vez o produto Fita Scotch, da 3M do Brasil, porque a anunciadora se atrasara. "Chegava a hora do comercial, não tinha jeito, alguém tinha que fazer a apresentação do produto."

O tempo de duração do comercial era bem elástico, sem a rigidez de formato ou de duração que existe hoje. Diversas eram as razões para isto: a ausência de uma programação bem planejada, o custo baixo de veiculação, a própria necessidade de ganhar tempo enquanto os produtores da emissora preparavam os cenários para o programa seguinte. "Enquanto o comercial era transmitido de um dos estúdios, o pessoal preparava outro para o próximo programa", explica José Sebastião⁶ hoje diretor de estúdio do SBT.

As emissoras não tinham uma tabela de preços lógica e eficiente de venda de espaço para veiculação dos anúncios. A tolerância era total, sendo normal um funcionário da agência chegar à emissora e encaixar no roteiro do dia o comercial que o cliente tinha aprovado pouco antes. Os intervalos comerciais chegavam a ter cerca de 20 minutos ou mais e o tempo de duração do anúncio era variável. Não havia preocupação com o tempo: um comercial de um minuto poderia chegar a dois sem que ninguém se importasse. O publicitário Manuel Leite completa:

"Era um absurdo tão grande aquela enxurrada de anúncios, das procedências mais diversas, com slide, filme, cartão, rotativo, com som alto, baixo, sem som, enfim era uma loucura total e não adiantava chiar, sempre haveria lugar para mais um comercial(...).

.....
 "Era um massacre total, aliviado quando entrava um programa com patrocínio americano, com o nome do produto no título, colocado em primeiro

⁶ SEBASTIÃO, José. Em entrevista a nós concedida em setembro de 1992. Tião, como é conhecido, iniciou trabalhando nos estúdios da TV Tupi no Sumaré na década de 50.

lugar, os comerciais do patrocinador, na abertura, no intervalo e no encerramento(...)."7

Por um bom tempo, ainda nesta década, a escolha dos horários e a programação era feita com base no *feeling*, isto é, de acordo com a intuição e a experiência adquirida no rádio, que continuava servindo como parâmetro para tudo que se fazia na TV.

Os grandes anunciantes começaram efetivamente a se interessar pelo novo veículo por volta de 1952. A Cia. Antarctica Paulista, a Laminação Nacional de Metais e o Moinho Santista passaram a anunciar regularmente. Como muitos dos primeiros anunciantes vendiam produtos considerados caros, eles acabaram se convencendo de que a TV constituía um excelente meio para anunciar seus produtos, já que apenas pessoas com alto poder aquisitivo podiam adquirir um aparelho televisor que na época tinha que ser importado.

"O varejo foi o grande arquiteto das ações comerciais e até artísticas da TV. Foi uma contribuição inestimável e corajosa, a dos investimentos feitos por lojas que se apaixonaram pelo novo veículo(...)."8

.....
 "Esta façanha estimulou outros anunciantes que começaram seu 'namoro com a TV' e também ajudou a conquistar muitas agências, notadamente as detentoras de contas estrangeiras, que também cuidaram de preparar pessoal, de mandar gente para os EUA e 'abrir' a cabeça de redatores e artistas da criação da época."8

Com a tendência à crescente aceitação pelo público e pelos anunciantes, outras emissoras foram se instalando como a TV Paulista, canal 5, em 1952, e a TV Record, canal 7, em 1953. O alargamento do mercado resultou na valorização do espaço comercial, percebendo-se então a TV como um veículo extremamente promissor, principalmente entre as multinacionais que já o conheciam de seus países de origem.

⁷ LEITE, Manuel. TV Brasil - ano 40. In CASTELO BRANCO, Renato, MARTENSEN, Rodolfo Lima, REIS, Fernando, coords. *História da propaganda no Brasil*. São Paulo: T.A. Queiroz, 1990, p.243.

⁸Ibid.

Além de terem produzido muitos de seus comerciais ao vivo, até 1967 a maioria dos programas tinha seu patrocinador e era fato corriqueiro que as agências de propaganda se responsabilizassem até mesmo pela produção dos próprios programas, como no caso do "Repórter Esso". A McCann-Erickson encarregava-se de traduzir as notícias internacionais, redigí-las e acompanhar a leitura realizada por Gontijo Teodoro. Sem dúvida, o patrocinador era poderoso e interferia muito na programação. Cabia à emissora somente estruturar aquilo que a agência e o cliente criavam e determinavam, de acordo com Altino de Barros⁹, Vice-presidente da McCann, um dos participantes da mídia desde os primeiros tempos da publicidade na TV.

Os comerciais ao vivo precederam os comerciais filmados que, em função de alto custo, só eram justificados para empresas ou produtos de larga produção. Quando se precisava de recursos de pré-gravação, recorria-se ao cinema. Através desta tecnologia podia-se obter manipulação mais sistemática para depois converter em processos eletrônicos. Os primeiros filmes sonoros - produzidos em máquinas Auricon - foram para Panex e Persianas Columbia. O comercial da Casa Clô foi o primeiro que apresentava trilha sonora.¹⁰

Na primeira edição da revista *Propaganda*, de março de 1956, encontramos na seção "Rádio e Televisão" algumas recomendações importantes de Edmur de Castro Cotti:

"De maneira geral não estamos aproveitando todo o rendimento de que a televisão é capaz. É ela como que um carro correndo a cem quilômetros, com eficiência ótima; pode no entanto correr a duzentos, com eficiência dobrada. No Brasil, a televisão, como veículo de propaganda, ainda está em marcha reduzida".

"É necessário apenas seguir o ABC da TV. Televisão é imagem que as palavras apenas ilustram; entre nós, infelizmente, a mensagem de vendas pela TV é quase sempre um conjunto de palavras, com a imagem apenas como ilustração".

⁹ BARROS, Altino. Em entrevista a nós concedida em setembro de 1992.

¹⁰ FURTADO, Rubens. In CASTELO BRANCO, R. *Op.cit.*, p.238.

É preciso destacar também as outras estações inauguradas nesta década: a TV Tupi do Rio de Janeiro em 1952; a TV Rio, segunda emissora da cidade, em 1955. Em Belo Horizonte a TV Itacolomi foi inaugurada em 1956. Porto Alegre teve a TV Piratini em 1959, mesmo ano em que foi inaugurada a TV Excelsior de São Paulo.

No final da década havia no Brasil 434.000 aparelhos de televisão em uso e, conforme tabela a seguir, podemos constatar o crescimento do índice de posse de televisores nesta década.

Tabela 1 - Televisores em uso no Brasil, déc. de 50.¹¹ -

ANO	APARELHOS VENDIDOS	APARELHOS EM USO
	TIPO: preto e branco (P&B)	(P&B)
1951	3.500	3.500
52	7.500	11.000
53	10.000	21.000
54	13.000	34.000
55	40.000	74.000
56	67.000	141.000
57	81.000	222.000
58	122.000	344.000
59	90.000	434.000

¹¹CASTELO BRANCO, Renato, MARTENSEN, Rodolfo Lima, REIS, Fernando, coords. *História da propaganda no Brasil*. São Paulo: T.A.Queiroz, 1990, p.251. Tabela adaptada de acordo com informações da ABINEE - Associação Brasileira de Indústrias Nacionais de Eletro Eletrônica.

2.2. Os anos 60: nova linguagem publicitária

A transmissão ao vivo da inauguração de Brasília em 1960 foi um dos eventos importantes que estimularam a audiência de televisão. O crescente interesse na compra dos receptores motivou gradativamente os anunciantes a investirem na veiculação de comerciais televisivos. O número de aparelhos de televisão passou de 598.000 unidades em uso em 1960 para 3.932.000 em 1969.

Tabela 2 - Televisores em uso no Brasil na década de 60 ¹²

ANO	APARELHOS VENDIDOS	APARELHOS INUTILIZADOS	APARELHOS EM USO
	TIPO: preto e branco (P&B)		(P&B)
1960	164.000		598.000
61	200.000	3.500	763.000
62	269.000	7.500	1.056.000
63	294.000	10.000	1.340.000
64	336.000	13.000	1.663.000
65	370.000	40.000	1.993.000
66	408.000	67.000	2.334.000
67	467.000	81.000	2.720.000
68	678.000	122.000	3.276.000
69	746.000	90.000	3.932.000

Somente nesta década os comerciais passaram a ser criados especialmente para televisão. Até então eles eram mais um anúncio de rádio com imagens. Iniciou-se então a criação e adoção de uma linguagem específica, uma maneira amadurecida de apresentar os produtos aproveitando-se melhor os recursos da imagem em movimento associada ao som.

A linguagem publicitária tomou novos rumos e assumiu nova força associada a um clima de otimismo. Para Ricardo Ramos¹³, escritor, jornalista e publicitário, na década de 60 a criação publicitária começou a transferir seu foco de atenção do produto

¹²Ibid.

¹³RAMOS, Ricardo. Em entrevista a nós concedida em agosto de 1991.

para o consumidor. A Kolynos, por exemplo, já usava filmes onde pessoas jovens demonstravam toda sua alegria e dinamismo, determinando as características do slogan: "Gente dinâmica prefere Kolynos". Artistas jovens como Regina Duarte - uma estreante revelação das telenovelas - eram convidados para participar dos comerciais.

Entretanto, surgem limites para a propaganda na televisão impostos pelo presidente João Goulart. Em 1961, por decreto lei, ele limita a 15 minutos por hora o tempo para a propaganda comercial, sendo fixado em três minutos o tempo máximo para intervalo comercial.

Nascem novas emissoras, a Bandeirantes e a Globo, esta última determinando em seguida padrões que perduram até hoje. A TV Excelsior, fundada no início de 1959, foi a primeira emissora a ser administrada com "razoável visão empresarial", no entendimento de Liba Frydman¹⁴, jornalista que se dedicou a escrever sobre a TV brasileira. Em consequência das estratégias adotadas, como as campanhas publicitárias de grande impacto e uma linha de programação horizontal seguindo o modelo da televisão argentina, a Excelsior em menos de seis meses conquistou o primeiro lugar em níveis de audiência no país.

Em 1962 o vídeo-teipe passou a ser utilizado resolvendo alguns daqueles velhos problemas dos comerciais e dos programas ao vivo. Foi o marco de uma nova era e, graças ao novo recurso, foi possível aumentar a qualidade de produção e assegurar a distribuição em outras cidades, com reflexos imediatos nos custos das emissoras geradoras de programas. O advento do VT propiciou o estabelecimento da "Rede do VT", onde os melhores programas dos centros geradores eram transportados por avião para as cidades que faziam parte do circuito.

Na TV Excelsior, em 1963, Edson Leite deu início às telenovelas, que vieram a se transformar, com seus capítulos diários, na programação básica da maior parte das emissoras brasileiras. Daí para frente os índices de audiência de telenovelas cresceram e se estabeleceram como vemos até hoje, construindo assim um grande espaço para investimentos publicitários.

¹⁴FRYDMAN, Liba. Pequena história da TV. *Briefing*. São Paulo: 1980, p.36

A idéia de que a própria televisão é que deveria fazer a programação só veio com a TV Globo, inaugurada em 1965 no Rio de Janeiro. Foi esta emissora que impôs tabelas, formatos e tempos de comerciais que passaram a ser estabelecidos de forma rígida. Todavia, nos primeiros seis meses a Globo comportou-se de forma bastante semelhante às demais emissoras, permanecendo a TV Excelsior como líder de audiência. A partir de março de 1966 teve início a grande virada com a associação da Globo com o Grupo *Time-Life*, o qual comprometeu-se a fornecer tecnologia e acesso a programas e equipamentos, além de injetar uma quantidade considerável, nunca conhecida, de recursos na emissora. Neste mesmo ano a TV Paulista, canal 5 de São Paulo, passou a pertencer à Globo.

A entrega da direção a uma equipe toda composta de profissionais comandada por um homem de marketing, Walter Clark, foi fator determinante do sucesso da emissora. Uma nova filosofia começava a ser implantada. Qualquer que fosse o custo, "o que importava não era fazer arte mas sim fazer o melhor negócio possível". Isto envolvia a produção de um conjunto de produtos excelentes que tivesse sucesso de audiência e conseqüentemente de vendas futuras de espaço publicitário. O objetivo era fazer uma programação líder, distribuindo os recursos entre o maior número possível de programas e mantendo ainda um padrão de qualidade entre eles. "A audiência - repetia-se muito na Globo - é um hábito. Não é um programa, mas um conjunto deles, o que conquista a liderança".¹⁵

A elevação do nível de audiência dos programas e a conseqüente valorização do horário comercial levaram a Globo a exigir níveis de qualidade dos comerciais e a impor tabelas de preços mais altos. Assim, a emissora passou a conquistar grandes anunciantes e a exigir deles o aperfeiçoamento da qualidade de produção dos comerciais, já que sua programação era de qualidade.

¹⁵FRYDMAN, Liba. Op. cit., p.41-42.

Enquanto a Globo crescia transformando-se em rede¹⁶, uma crise se abateu sobre a Excelsior, provocando seu fechamento em 1969.

"A grande verdade, porém, é que o governo da revolução de 1964 não via com bons olhos a família Simonsen, dona da emissora, que sofreu muitos revezes com o novo regime, começando pelo fechamento forçado da Panair e concluindo com a cassação da concessão do Canal 9".¹⁷

Em 1967, a multinacional Gillette trouxe para o Brasil o conceito de GRP - Gross Rating Point, uma medida a ser utilizada na avaliação de cobertura e frequência de audiência. A necessidade da realização de pesquisas junto aos telespectadores foi aos poucos sendo entendida pelos anunciantes e suas agências. E, assim, o IBOPE, Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística, vai firmar-se no final da década como o grande fornecedor de pesquisas de audiência de TV.

Por sua vez, a TV Record mantinha sua audiência neste período devido a uma programação bem aceita por uma camada elitizada e intelectual, graças aos musicais e festivais de Música Popular, de onde surgiu toda uma geração de compositores e cantores como Chico Buarque, Caetano Veloso, Gilberto Gil, Elis Regina, Milton Nascimento e Rita Lee. Mas, como muitos deles foram perseguidos ou exilados após 1964, a programação da Record foi perdendo seu prestígio e propiciando espaço para o crescimento maciço da Globo no final da década de 60 e sua consolidação insuperável na década seguinte.

No quadro da distribuição da verba publicitária nacional pelas mídias, a televisão foi alcançando um peso cada vez maior no faturamento global: em 1962 ela captava 24% dos investimentos publicitários e, em 1969, aproximadamente 43% do total do faturamento publicitário, conforme podemos verificar na tabela apresentada na página a seguir.

¹⁶A Globo tornou-se rede com a inauguração em fevereiro de 1969 da estação terrestre de comunicação por satélite, construída pela Embratel. Cf. MATTELART, A. & M. *O carnaval das imagens*. São Paulo: Brasiliense, 1989. p.37.

¹⁷FRYDMAN, L. Op. cit. p.37.

O surgimento do *merchandising* deu-se neste período. A TV Tupi havia sido superada pelas novas emissoras que surgiam nesta década, porém, experimentou um significativo aumento dos índices de audiência com a novela "Beto Rockfeller" em 1968. No testemunho do ator Luiz Gustavo¹⁸, o *merchandising* foi iniciado nesta telenovela quando ele negociava com a empresa para falar do produto "Engov", uma iniciativa pessoal depois adotada intensamente nas demais emissoras.

Em julho de 1969, a transmissão ao vivo da chegada do homem à lua marcou definitivamente a importância da TV como o novo veículo de comunicação. De acordo com Altino de Barros¹⁹, apesar de um certo temor quanto a possíveis falhas e insucessos, a Esso, através do seu famoso Reporter Esso: "testemunha ocular da história", patrocinou as transmissões deste fato histórico significativo.

Tabela 3 - Distribuição de verba do mercado publicitário em %
- Base: principais agências do país.²⁰

Ano	televisão	jornal	revista	rádio	outdoor	cinema
1961	9,0	32,5	11,6	13,5	8,5	
62	24,7	18,1	27,1	23,6	6,4	0,1
63	32,9	16,6	21,9	23,0	4,6	1,0
64	36,0	16,4	19,5	23,4	4,1	0,6
65	32,8	18,4	24,6	19,5	3,4	0,3
66	39,5	15,7	23,3	17,5	3,7	0,3
67	43,0	14,5	22,0	15,5	4,4	0,6
68	44,5	15,8	20,2	14,6	4,3	0,6
69	43,1	15,9	22,9	13,6	3,9	0,6

¹⁸GUSTAVO, Luiz. Em entrevista em programa de televisão em 1990, obtida através de gravação em vídeo pela TV Cultura.

¹⁹ BARROS, A. Em entrevista concedida em setembro de 1993.

²⁰Tabela adaptada e montada a partir das informações do Anuário de Publicidade de 1961, p.10 e do Anuário Brasileiro de Mídia, 1979/80, p.12.

2.3. Anos 70: - O milagre brasileiro

A aproximação da Copa do Mundo de Futebol de 70 e a possibilidade de sua transmissão pela primeira vez ao vivo pela televisão acarretou um incremento nas audiências e, em consequência, o interesse crescente dos anunciantes em nela veicular seus comerciais. Em 1970 já existam 4.584.000 aparelhos em uso no país. No final da década eram 16.737.000 televisores, somando os receptores em preto e branco e os coloridos.

Tabela 4 - TELEVISORES EM USO NO BRASIL ²¹.

ANO	APARELHOS VENDIDOS	APARELHOS INUTILIZADOS	APARELHO S VENDIDOS	APARELHOS EM USO
TIPO	P&B		Cores	P&B e Cores
1970	816.000	164.000		4.584.000
71	958.000	200.000		5.342.000
72	1.109.000	269.000	68.000	6.250.000
73	1.345.000	294.000	158.000	7.453.000
74	1.341.000	336.000	323.000	8.781.000
75	1.184.000	370.000	532.000	10.127.000
76	1.238.000	408.000	666.000	11.603.000
77	1.294.000	467.000	766.000	13.196.000
78	1.347.000	678.000	953.000	14.818.000
79	1.591.000	746.000	1.074.000	16.737.000

Observação: Vida útil: P&B = 10 anos; Cores = 8 anos.

Esta foi a década em que o Brasil consolidou sua estrutura industrial moderna. Em 1970 as cidades de São Paulo e do Rio de Janeiro, os dois grandes pólos de desenvolvimento urbano e industrial do Brasil, somavam 56% do produto nacional e 73% da indústria.²² Mesmo após a primeira crise do petróleo, em 1973, o país continuou crescendo par a passo com o imenso endividamento externo.

²¹Ibid.

²²MATTELART, A. & M. Op. cit., p.36.

As empresas beneficiaram-se bastante da situação econômica, muitas delas recebendo subsídios diretos ou indiretos. Elas confiavam no futuro e precisavam garantir a presença e a boa imagem de suas marcas e produtos. As margens de lucro eram boas e a inflação estava, aparentemente, sob controle. Os grandes aportes de capital externo levaram à explosão do consumo. Muitas empresas lançaram novos produtos e o mercado, em determinados setores, tornou-se extremamente competitivo.

Houve um investimento maciço em publicidade, mas para Francisco Gracioso²³, a época configurou-se como uma fase de desperdício nas verbas destinadas à propaganda, promoção de vendas e pesquisas. "Usava-se muito mal o dinheiro. Tudo era justificado pelas estatísticas de vendas e de lucros, cujos resultados eram sempre positivos".

A televisão entra, neste período, em franco desenvolvimento, transformando-se efetivamente no grande veículo de comunicação de massa onde a linguagem publicitária vai assumir maturidade.

A linguagem publicitária perde a "cerimônia" com o afastamento paulatino das argumentações racionais. Ocorre uma mudança radical na forma e no conteúdo com a intensificação do apelo às emoções.

No início dos anos 70 a pesquisa de mídia ganhou nova força com o começo de estudos regulares ofertados pelos institutos Audi-TV e Marplan. A Globo impôs um novo conceito de comercialização, por meio de contratos anuais dos módulos e da cobrança dos horários diurnos, e oferecendo ainda a possibilidade de anunciar em rede nacional. Sem dúvida, a televisão torna-se neste período uma mídia básica fundamental para anunciar produtos de consumo de massa no país inteiro. "Em agosto de 1974, o Brasil torna-se o quarto usuário dos canais de telecomunicações do sistema internacional de satélites Intelsat.". Em maio de 1978 são inauguradas as últimas estações terrestres no Amazonas.²⁴

²³GRACIOSO, Francisco. Marketing no Brasil. In CASTELO BRANCO, Renato, MARTENSEN, Rodolfo Lima, REIS, Fernando, coords. *História da propaganda no Brasil*. São Paulo: T.A. Queiroz, 1990, p.90.

²⁴MATTELART, A. & M. Op. Cit., p.37.

Tabela 5 - Distribuição de verba do mercado publicitário em %
- Base: principais agências do país²⁵

Ano	televisão	jornal	revista	rádio	outdoor	cinema
1970	39.6	21.0	21.9	13.2	3.8	0.5
71	39.3	24.8	17.0	12.7	5.3	0.9
72	46.1	21.8	16.3	9.4	5.1	1.3
73	46.6	20.9	15.6	10.4	5.1	1.4
74	51.1	18.5	16.0	9.4	4.0	1.0
75	53.9	19.8	14.1	8.8	2.7	0.7
76	51.9	21.1	13.7	9.8	2.9	0,6
77	55.8	20.2	12.4	8.6	2.4	0,6
78	56.2	20.2	12.4	8.0	1.5	0.5
79	55.9	20.1	13.0	8.5	1.5	0.6

Em fevereiro de 1972 ocorre no Brasil a primeira transmissão em cores. Assim, aos recursos técnicos anteriores da televisão acrescentou-se a cor, elemento motivador tanto para o telespectador como para o anunciante. Uma nova linguagem começou então a ser desenvolvida com novas possibilidades em termos morfológicos. Neste ano foram vendidos 68.000 televisores coloridos e até 1979 já contabilizava-se 1.074.000 unidades coloridas vendidas contra 1.591.000 de televisores em preto e branco desde 1951. É bom lembrar que nesta época o preço do aparelho em cores superava consideravelmente o do preto e branco.

Em consequência da disseminação dos aparelhos de TV, os anunciantes sentiram-se extremamente motivados a utilizar cada vez mais a mídia, que saltou muitos pontos percentuais à frente dos outros veículos. Ocorreu ainda um amadurecimento na utilização dos recursos técnicos, visto que as agências já possuíam uma segurança consideravelmente maior para o aproveitamento completo do meio.

A publicidade, espelhando as mudanças da sociedade, começou a explorar temas mais controvertidos. A descoberta do corpo como fonte de prazer reflete-se na

²⁵ANUÁRIO BRASILEIRO DE MÍDIA. São Paulo: P.L., 79/80, p.12.

publicidade que começa a apresentar com destaque a imagem do corpo com uma sensualidade explícita. Produtos como absorventes higiênicos, por exemplo, começaram a ser apresentados de forma mais atraente sem os eufemismos usados anteriormente. O consumo de produtos de luxo é estimulado por meio de uma veiculação seletiva que se tornou possível devido aos avanços da tecnologia e ao aprimoramento dos institutos de pesquisa de mídia. Quanto à participação no faturamento publicitário, a televisão alcançava no início de 1980 os 60% enquanto o rádio limitava-se a 15% e a imprensa atingia 18%.

A Rede Globo, que desde os primeiros anos da década de 70 tinha percebido a importância das vinhetas autopromocionais, contrata em 1974 o austríaco Hans Donner para criar sua identificação visual. Esta sinalização, segundo Armand e Michèle Mattelart, "demarca o fluxo televisivo, lhe dá coerência e indica a direção e a quantidade de fluxo de audiência previstos pela emissora".²⁶ A partir do décimo aniversário da Globo em maio de 1975, os recursos da informática começaram a ser introduzidos com ênfase cada vez maior, primeiro na automação dos trabalhos, depois no próprio processamento das imagens. Os *videoclips*, os *spots* de abertura de programas e os comerciais da última geração, processados ou sintetizados em computadores, são produtos típicos dessa televisão, cada vez mais digitalizada.

A imagem da realidade obtida com a câmara passa a ser transformada em efeitos gráficos abstratos. Arlindo Machado²⁷ entende que este processo afasta a televisão do seu padrão figurativo original, primeira fase, ou seja, a transmissão de imagens e sons ao vivo através das ondas magnéticas. Com os recursos do videoteipe e a edição eletrônica, na segunda fase, começa a ganhar nova fisionomia intensificada nesta terceira fase pela imensa manipulabilidade da imagem tanto na articulação dos planos como dos elementos visuais dentro do quadro. A televisão passa de uma linguagem analógica, predominantemente figurativa, no princípio, para uma linguagem digital, acentuadamente gráfica.

²⁶MATTELART, A. & M. Op. cit., p.82.

²⁷MACHADO, Arlindo. *A arte do vídeo*. São Paulo: Brasiliense, 1988, p. 157/158.

2.4. Anos 80: - A década das ilusões perdidas

A década de 80 apresentou entre suas características o acirramento da disputa pelos índices de audiência e a conquista de novos esquemas de programação com o surgimento dos chamados produtores independentes. Entretanto, a Globo continuou dominando a audiência de norte a sul do país com novelas e programas por ela produzidos, mesmo com o aparecimento da Manchete, pertencente ao Grupo Bloch, e do SBT - Sistema Brasileiro de Televisão, de propriedade do Grupo Silvio Santos. Estas duas emissoras apareceram no cenário televisivo depois de 1980 e partilharam os despojos da rede Tupi, no início de 1981.

A partir de fevereiro de 1985 o Brasil passou a contar com seu próprio satélite de telecomunicações, seguido em março de 1986 pela colocação em órbita de um segundo satélite. O objetivo desta série era oferecer serviços de telefonia e televisão, de telex e de transmissão de dados para todo território nacional. O sistema de redes, coligação de emissoras em diversas cidades, consolidou-se consideravelmente, sendo comum às cinco principais empresas de televisão brasileiras da década: Globo, Manchete, Bandeirantes, Record e SBT, além das emissoras estatais educativas.

Nessa época, com 50 emissoras próprias e afiliadas, a Rede Globo já detinha 50% a 70% da audiência, enquanto outras três redes - Bandeirantes, SBT e Manchete - contavam respectivamente com 26, 22 e 9 emissoras. O mercado de trabalho televisivo no Brasil ficou concentrado e praticamente monopolizado pela Globo, que estabeleceu então o "padrão Globo de produção". A utilização do *merchandising* intensificou-se a ponto de influenciar os autores de programas e telenovelas.

As vinhetas de publicidade da Globo elaboradas por um departamento especial acompanhavam os últimos avanços tecnológicos da informática. A partir de 1983, 26 engenheiros e especialistas trabalhavam no centro Globo Computer Graphic (GCG), que se transformou depois em empresa independente tendo a própria rede como seu maior cliente, e era a única desse tipo, na época, na América Latina.²⁸ No final da década,

²⁸MATTELART, A. & M. Op.cit., p.83.

qualquer emissora de TV ou produtora de vídeo de porte médio para cima possuía máquinas de produção de efeitos gráficos, tais como o ADO, Quantel, E-Flex DVE, Dimatte, Mirage etc., que eram computadores programados especialmente para manipular a imagem eletrônica e produzirem uma gama de efeitos utilizados também pelas produtoras de comerciais.

O andamento imposto pelos cortes publicitários que intervinham quatro vezes num capítulo de novela também impunham ao roteirista providenciar o que Mattelart²⁹, chama de "paradas dramáticas" cuja finalidade era segurar em suspense o interesse do espectador. A estratégia predispõe o espectador a manter-se na mesma emissora e a assistir os comerciais do intervalo.

No discurso publicitário predominavam os ritmos sintéticos e ágeis, e a linguagem textual interagiu mais adequadamente com a visual. A escassez de tempo e o empobrecimento do hábito de leitura pela população determinavam cada vez mais a redução do volume de texto em favor da imagem, atendendo assim às expectativas de um público apressado. Os criadores tornam-se mais atentos em atender às mudanças e exigências do consumidor, principalmente a mulher. Desde a década anterior, uma nova consumidora foi se impondo cada vez mais como ser pensante e passou a assumir posições de liderança e participação na sociedade. Ela não queria mais ser tratada como objeto, como a imagem da beleza ou simplesmente como dona-de-casa perfeita, segundo Clarice Herzog, Vice-presidente de pesquisa e planejamento da Standard Ogilvy & Mather.³⁰

No final da década anterior algumas agências de publicidade de São Paulo constataram a carência de uma programação televisiva que pudesse atender ao público feminino potencialmente consumidor. A LPM-Burke Levantamento de Pesquisa de Marketing Ltda. elaborou relatório de pesquisa exclusivamente para a Globo, contendo uma série de dados acerca das mulheres donas-de-casa do Rio de Janeiro e de São Paulo. As conclusões apontavam a necessidade de uma programação exclusivamente voltada

²⁹Ibid., p.80.

³⁰HERZOG, Clarice. Em entrevista a nós concedida em novembro de 1993.

para o universo feminino. Assim em abril de 1980 foi lançado o programa TV Mulher que trouxe em sua esteira uma intensa programação feminina em diversas emissoras.

Estas iniciativas propiciaram investimentos de novos anunciantes. A Globo embora tenha conservado o mesmo esquema de vendas de espaço de veiculação, o fez então, a preço reduzido para dar acesso aos anunciantes de porte médio, novos na publicidade televisiva e que ainda não haviam se utilizado deste veículo pelo seu alto custo.

Tabela 6- Aparelhos de Televisão no Brasil ³¹

ANO/ TIPO	Aparelhos P&B	Aparelhos Cores	Total de aparelhos
1985	12.300.000	10.800.000	23.100.000
1989	11.800.000	18.300.000	30.100.000

Os programas TV-Mulher de 1980 a 1986 na Rede Globo e de 1987 até 1988 na Manchete, com uma perspectiva feminista, apresentavam discurso moderno, sem discriminação e tentando colaborar para a conscientização da participação da mulher na sociedade. Alcançaram bons índices de audiência no horário matutino, anteriormente mal explorado.

Neste período ainda, o consumidor sentiu-se mais amparado por um conjunto de normas que protegiam seus direitos de modo mais efetivo. O CONAR - Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária passou a ser acionado com maior frequência e a determinar punições aos infratores do Código de Auto-Regulamentação Publicitária, obrigando os anunciantes a submeterem suas campanhas a uma apreciação mais rigorosa.

Todavia, enquanto os recursos tecnológicos e o aprimoramento das linguagens publicitárias na TV ampliaram-se marcadamente, nos anos 80 a economia brasileira sofreu um violento processo de estagnação, fazendo com que Francisco Gracioso³² denominasse este período de "*marketing* das ilusões perdidas". A interrupção dos

³¹ Fonte: Lintas Brasil. Tabela adaptada.

³²GRACIOSO, F. Op. cit., p. 91.

investimentos estrangeiros e a necessidade de pagamento da dívida externa foram alguns dos grandes problemas econômico-políticos provocados pelo "milagre" de crescimento da década anterior. Ampliou-se marcadamente a desigualdade na distribuição de renda, o que resultou em redução do mercado consumidor de vários bens de consumo. As empresas foram forçadas a reduzir seus custos e racionalizar suas operações. O *marketing* tornou-se mais direcionado para a busca de resultados. Adotou-se o uso intensivo da informática e o melhor treinamento do pessoal para aprimorar e tornar mais eficientes os métodos de vendas e de distribuição.

No entendimento de Francisco Gracioso³³, "o mercado brasileiro, ao contrário do que muitos imaginavam com a globalização, tornou-se cada vez mais diferenciado. Os contrastes regionais e setoriais aumentaram. As novelas universalizaram os modismos superficiais, mas não os valores e a maneira de pensar e de viver das pessoas". E muito menos o consumo, podemos acrescentar.

Com relação à publicidade, as empresas passaram a ter mais critério e maior cuidado com a atividade e o direcionamento determinado tornou-se a maior preocupação dos anunciantes que, por meio de suas agências, tinham que disputar palmo a palmo e com eficiência a preferência do mercado consumidor.

De acordo com Âmbar de Barros³⁴, a televisão brasileira viveu momentos difíceis. As verbas publicitárias andavam escassas, reflexo das dificuldades econômicas e do momento político que o país atravessava. Existiam espaços de veiculação ociosos, não comercializados, e por isso as emissoras foram obrigadas a lançar mão de estratégias mais ousadas de negociação, fazendo esforço para redefinir sua programação de acordo com as necessidades do mercado. Foram criados pacotes com preços abaixo da tabela para veiculação em fins de semana, e pacotes relâmpago, onde um anunciante pode fechar um patrocínio minutos antes do programa entrar no ar. Tudo porque o espaço perdido não se recupera mais e até, se for cedido de graça, com o tempo pode trazer novos anunciantes.

³³GRACIOSO, F. *Ibid.*, p.92.

³⁴BARROS, Âmbar de. A estratégia dos canais na hora da crise. *Folha de S. Paulo*, 27 de maio de 1985, p. 23.

Para o jornalista Rubens Furtado³⁵, a crise agravou-se no início de 1985 devido ao vazio de poder surgido na transição do governo e a situação de falência que o governo Sarney herdou dos militares:

"O país deu uma parada, a publicidade também parou. Veio em seguida o controle de preços do CIP e a proibição das estatais investirem em publicidade".

Novas perspectivas vão se abrir somente no final da década, quando em 1989, finalmente, o povo brasileiro pode escolher o Presidente da República pelo voto direto. Com o novo governo foram criadas novas expectativas para os empresários o que se refletiu num investimento maior na produção e conseqüentemente no investimento publicitário.

Tabela 7 - Investimento em propaganda x distribuição por mídia via agência³⁶

Ano	US\$ milhões	variação %	TV	Jornal	Revista	Radio	Outdoor	Diversos
1984	1,600.3		61.4	12.3	14.3	6.8	2.1	3.1
1985	1,883.6	+ 17.7	59.0	15.0	17.0	6.0	2.0	1.0
1986	1,744.5	- 5.8	55.9	18.1	15.2	7.7	2.1	1.0
1987	1,991.0	+ 12.2	60.8	13.2	16.3	6.2	2.3	1.2
1988	2,795.6	+40.0	60.9	15.9	13.9	6.6	1.9	0.8

A partir do final da década a TV iniciará uma tendência à segmentação de mercado, estabelecida até mesmo como uma saída para os problemas. Marcas sofisticadas serão introduzidas para nichos específicos e marcas populares mantidas para aqueles públicos com capacidade para consumi-las. Assim, vemos facilitadas a importação de diversas categorias de produtos de alimentação, higiene, vestuário, e

³⁵Apud. BARROS, Âmbar. Ibid.

³⁶ANUÁRIO BRASILEIRO DE MÍDIA. São Paulo: P.L., 1989/90, p.76.

mesmo eletrodomésticos e automóveis. Diferentes versões de produto serão introduzidas e comercializadas adaptando-se às condições do mercado.

Desta forma a publicidade passará a especializar-se cada vez mais, em sintonia com a oferta de produtos diferenciados dirigidos a públicos específicos. Cada vez mais personalizar-se-ão produtos, criando-se posicionamentos de marcas em função do *target* objetivado. Por sua vez, a introdução da TV a Cabo ou das televisões por assinatura, além dos recursos da Multimídia, devem determinar grandes mudanças para a comunicação mercadológica na década de 90.

CAPÍTULO 3

A PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA NOS COMERCIAIS DA MARGARINA DORIANA

Quem é que faz tudo com amor e põe na mesa o melhor sabor ?

Aqui tem Doriana a gente logo vê
e os elogios são todos pra você.

Capítulo 3

A produção publicitária nos comerciais da margarina Doriania

Retomando nosso objeto de trabalho: o conjunto de mensagens publicitárias veiculadas em televisão nas décadas de 70 e 80, gravamos e observamos cerca de 200 comerciais de produtos alimentícios notando predominantemente a imagem da mulher. Na grande maioria dos casos as peculiaridades do estado civil, casada, das funções de mãe e/ou de dona-de-casa eram nitidamente destacadas. Notadamente os comerciais de margarina Doriania apresentaram-se mais representativos como um conjunto, em relação aos outros grupos de comerciais, o que nos incentivou a privilegiá-los para nosso estudo. Suas características preenchiavam requisitos importantes para efetuarmos uma análise sistematizada. Entre elas consideramos fundamentais a abordagem criativa com foco no público alvo feminino, o período, a intensidade e a sequência ininterrupta de veiculação em televisão no período contemplado e principalmente a disponibilidade de acesso e obtenção de doze comerciais sequenciais veiculados entre os anos de 1973 e 1989. Procedemos então, a uma avaliação de prioridades e terminamos contemplando detalhadamente quatro peças que nos pareceram mais significativas.

Como mencionamos a princípio, a margarina Doriania é produzida pela empresa Gessy Lever. Denominada Lever até 1960, esta empresa, subsidiária do grupo anglo-holandês Unilever, começou a operar no mercado brasileiro em 1929. A partir de então, veio ampliando-se e tornando-se uma das maiores organizações no *ranking* nacional: sua participação na publicidade brasileira tem sido muito significativa. Em todos esses anos fez das incorporações uma das alavancas principais de seu crescimento sempre buscando soluções simples para problemas complexos. Foi com sucesso que esta empresa conseguiu várias vezes introduzir novos hábitos de consumo no mercado. Ela ensinou, por exemplo, a dona-de-casa a lavar roupa com sabão em pó no começo dos anos 50 com demonstrações ao vivo em sessões de cinema em 123 cidades para onde se deslocavam equipes com amostras do Rinso, o primeiro sabão em pó brasileiro.¹

¹ CHAIM, Célia. Um boletim nota 10 leva ao trono a Gessy Lever. *Exame*, set.89, p.46-55

Novamente em 1970, com o lançamento da Dorian, a primeira margarina cremosa, a empresa desafiou os hábitos do consumidor brasileiro porém neste caso já pôde contar, desde o início, com um veículo eficiente, com grande índice de audiência, a televisão.

A Gessy Lever sempre esteve entre os maiores anunciantes brasileiros, priorizando sua veiculação em televisão, tendo frequentemente como público alvo principal o segmento feminino, opção justificada pelos tipos de produtos que comercializa, geralmente bens de consumo doméstico das áreas de alimento, higiene e limpeza. A título de exemplo citamos tabelas publicadas nos Anuários Brasileiro de Mídia de 84/85 e de 89/90 referente ao *ranking* dos maiores anunciantes em televisão de 1983 e de 1988.

Tabela 8 - Maiores anunciantes em 1983 em televisão:²

ANUNCIANTE	Verba em Cr\$ (OOO,)
Nestlé	10.615.850.
Mesbla	8.501.150.
Gessy Lever	8.136.395.
Pão de Açúcar	6.570.756.
Johnson & Johnson	6.512.498.

²ANUÁRIO BRASILEIRO DE MÍDIA. São Paulo, P.L., 1984/85, p.30.

Tabela 9 - Maiores grupos empresariais anunciantes - verba total e investimentos pagos - 1988³

Ranking	anunciante	verba total NCz\$	TV %	Rádio %	Revista %	Jornal % ¹
01	Nestlé	8.452.256	91	2	5	2
02	Gessy Lever	8.046.883	94	*	5	*
03	Fenícia	5.359.319	36	4	1	59
04	P.de Açucar	5.070.886	65	3	*	31
05	Caixa Econ. Federal.	4.565.490	84	2	3	12

* inferior a 1%

A Gessy-Lever decidiu trazer a nova margarina para o Brasil percebendo novas oportunidades e tendências de mercado na época, tanto em nível empresarial - sua experiência internacional na produção deste tipo de alimento, quanto em nível ambiental - a inexistência de outra margarina cremosa. Começava a intensificar-se a tendência de valorização da saúde associada ao baixo peso, o cuidado com as altas taxas de colesterol no sangue, uma idéia de que se deveria evitar produtos gordurosos pois eles poderiam causar problemas cardíaco-vasculares além de favorecerem a obesidade. Neste sentido a manteiga possuía todos os inconvenientes.

A campanha publicitária da Dorian, de acordo com Ricardo Lacerda⁴, diretor de atendimento da MPM-Lintas, posicionava o produto como possível substituto da manteiga. Inicialmente, a aceitação do produto apresentava-se como um desafio pois a manteiga era um produto tradicionalmente usado, em grande parte dos lares brasileiros,

³ANUÁRIO BRASILEIRO DE MÍDIA. São Paulo, P.I., 1989/90, p.78

⁴LACERDA, R. Em entrevista a nós concedida em outubro de 1993.

para diversas finalidades culinárias mas principalmente para utilização direta no pão e congêneres. O hábito de consumo de pães e outros farináceos sempre esteve vinculado ao consumo de manteiga ou outro tipo de laticínio cremoso. Esta tendência garantia mercado para o produto desde que se encontrasse uma abordagem criativa inédita.

Após realização de pesquisa pela empresa, confirmou-se o público feminino como o principal responsável pelas compras de produtos de alimentação. A mulher era a iniciadora do processo de consumo, além de decisora da marca do produto. Ela também incumbia-se da função de compradora e por fim acumulava o papel de usuária e de incentivadora do consumo junto à família. Assim quase todos os papéis do processo de decisão de compras de alimentos, em algum momento ou de alguma forma, eram desempenhados por este público.

Até então as margarinas, utilizadas preferencialmente na culinária, apresentavam consistência rígida ao sair da geladeira e possuíam sabor pouco aceitável para substituir a manteiga. O novo produto prometia novos atributos, entre eles a cremosidade.

A margarina cremosa apresentava diversos diferenciais: além da nova consistência e do sabor agradável, o preço mais baixo em relação à manteiga. A característica da cremosidade do produto, mesmo gelado, foi o benefício mais destacado pela publicidade para posicionar o produto na competição. O sabor, mais suave em relação às demais margarinas, foi outro atributo trabalhado simultaneamente.

É preciso destacar que nem todas as famílias brasileiras possuíam condições financeiras para adquirir com frequência a manteiga, considerada de certa forma um produto supérfluo. A chegada da margarina cremosa, de custo mais baixo, apresentava-se ao mercado como uma opção mais econômica.

A Gessy-Lever, já nos anos 70, era conhecida no mercado como líder no setor de sabões e sabonetes. Seguindo a política internacional da Unilever, a empresa considerou inadequado associar seu nome ao novo produto. Assim a marca Doriania foi dissociada da marca da empresa produtora, pois esta relação - sabão e alimento - poderia conotar uma imagem prejudicial logo de início.

Mesmo sendo pouco utilizado no Brasil, o conceito de segmentação de mercado⁵ foi adotado pela empresa desde o princípio da década de 70. Alguns segmentos foram selecionados para iniciar seu trabalho de introdução do produto. Na primeira fase restringiu-se o lançamento ao estado de São Paulo. Fez portanto uma segmentação geográfica, optando pelo estado onde se localizavam suas fábricas, um mercado privilegiado pela alta densidade populacional e nível econômico elevado. Previam-se com esta decisão duas vantagens econômicas: redução de custos de distribuição e altos níveis de venda.

Para completar o posicionamento do produto a empresa definiu-se por uma associação da margarina à modernidade, buscando na segmentação psicográfica ⁶o seu caminho. Doriana foi tratada como a margarina da mulher moderna.

Posteriormente, pelo sistema de *roll out*⁷, a empresa foi ampliando o leque de vendas e distribuição do produto no Brasil inteiro.

As campanhas publicitárias foram bem sucedidas mercadologicamente levando o produto a alcançar sucesso desde o lançamento e, a partir de 1976, passou a ocupar a liderança no setor, segundo informações de José Antonio Moreno Martin, gerente de marketing da divisão Van Den Bergh & Clayton⁸. Elas também contribuíram para vincular Doriana a sinônimo de margarina. Este nome foi associado à própria história da margarina no Brasil, o que a fez tornar-se ao longo de toda a sua existência uma marca "top of mind"⁹.

⁵Segmentação de mercado é a divisão do mercado em parcelas o mais homogêneas possível visando estabelecer planos de atividades mercadológicas adequadas e diferenciadas.

⁶ Na segmentação psicográfica os consumidores são divididos em diferentes grupos com base na personalidade, no estilo de vida etc. As pessoas no mesmo grupo demográfico podem ter perfis psicográficos diferentes. Cf. Kotler, P. *Princípios de Marketing*. São Paulo: PHB, 1993, p.155.

⁷ *Roll out* - sistema pelo qual a empresa vai lançando um produto por etapas, por praças do mercado objetivado.

⁸ Datafolha. Na mesa e na cabeça. *Marketing*. São Paulo: Referência, maio 94, p.17.

⁹ Datafolha. Top of mind. *Folha de S. Paulo*, 25 de outubro de 1992, p. B-15.

Top of mind - a pesquisa com o consumidor que revela quais são as marcas mais memorizadas em cada categoria de produto. A marca *Top of mind* não é necessariamente a marca líder de vendas. Ibid. p.B-2.

Tabela 10 - Mercados em que a Gessy Lever ocupava a posição número 1 em 1989¹⁰

Linha de produto	participação da Gessy Lever sobre o volume total de vendas, em %	Principal concorrente e sua participação, em %
Margarinas	60	Sanbra 40
Amaciantes	55	Colgate 15
Sabonetes	60	Colgate 15
Detergentes em pó	80	Orniex 10
Xampus	20	Bozzano 15
Desodorantes	30	Procter & Gamble 15

A empresa Gessy Lever e a agência MPM-Lintas, alegando razões de sigilo, não nos forneceram tabelas comprobatórias da liderança da Dorian no mercado, no período das décadas estudadas.

¹⁰ CHAIM, Célia. Op. cit., p. 55. Tabela adaptada.

Análise dos comerciais: produto margarina Doriana

Para procedimento das análises dos comerciais optamos pelo método que Jose de Saborit estabeleceu ao analisar peças da publicidade espanhola¹¹. Tal escolha deveu-se em primeiro lugar à constatação de sua adequação para o tipo de exame que realizamos e da percepção da qualidade deste sistema analítico.

Nas décadas de 70 e 80, a marca Doriana manteve um nível constante de investimento no patamar de 80 a 90% de sua verba publicitária para veiculação em televisão e, como mencionamos, manteve-se na liderança de vendas e de participação no mercado de margarinas cremosas¹². Desde então sua divulgação foi realizada por uma única agência, a Lintas, hoje MPM-Lintas¹³, que manteve uma linha de criação com foco exclusivamente na mulher, garantindo um estilo coerente no decorrer do tempo. Foi estabelecido para a divulgação deste produto uma imagem feminina marcante que podemos denominar "a mulher margarina". Este modelo, tão criticado e ainda não investigado academicamente, nos despertou especialmente grande motivação. A mulher margarina, como se convencionou chamar nos meios publicitários, constitui-se no estereótipo representado pela mulher adulta, mãe e esposa perfeita, alimentadora eficiente da família, sempre bem disposta e feliz por desempenhar com sucesso suas tarefas. O trabalho que realiza e os problemas que soluciona sozinha não a incomodam, ao contrário, ela parece estar sempre satisfeita. Seu visual é impecável. Apesar de desempenhar diversas tarefas simultaneamente ela nunca demonstra cansaço nem mal humor. Seria o modelo ideal de mulher e de mãe?

Subdividimos o conjunto dos comerciais selecionados em três períodos que consideramos relacionados às etapas do ciclo de vida do produto, a saber:

¹¹SABORIT, Jose. *Op.cit.*

¹²LACERDA, Ricardo. Depoimento sobre estratégias de comunicação da Margarina Doriana, em entrevista a nós concedida em outubro de 1993

¹³Em 1992 ocorreu uma fusão entre as agências Lintas e a MPM, passando a denominar-se MPM-Lintas.

introdução, início da década de 70; crescimento, entre os anos 76 e 85 e de maturidade, a partir de 1986, a fase da campanha "os elogios são pra você".

Dentre os quatro comerciais analisados uma única exceção foi encontrada em relação ao tipo de papel feminino, surpreendentemente, entre todos os anúncios de Doriane que analisamos, ocorreu no comercial "Mãe e Filha", de 1973. Justamente nesse, o primeiro da série, confrontam-se dois tipos femininos: a mulher solteira, "moderna" e a mulher casada, "tradicional". Este aspecto nos motivou a selecioná-lo para uma apreciação mais detalhada.

O segundo comercial analisado "Bob e Carol", de 1974, embora pertencente ao mesmo período do anterior, foi escolhido por apresentar um confronto nítido das posições de marido e mulher.

Em terceiro lugar analisamos o comercial "Café da manhã", de 1979 onde se retrata uma família completa estabelecendo papéis correspondentes a cada um dos membros numa situação do cotidiano das famílias brasileiras ao amanhecer.

Para finalizar optamos por um dos comerciais da série "os elogios são pra você". Nesse caso de 1989, "Aviãozinho", a família é apresentada de forma ampliada continuando a retratar-se as funções atribuídas aos seus diferentes componentes.

Ressalvamos que o suporte utilizado para registro foi fita magnética VHS em cópia realizada e fornecida pela Agência MPM-Lintas em 1993. Todos os comerciais foram filmados originalmente em película cinematográfica (16 mm), posteriormente telecinados para veiculação em Televisão.

A decupagem dos comerciais analisados pode ser apreciada em apêndice no final desta dissertação.

3.1. Comerciais da fase de introdução: 1970 a 1975

O estágio de introdução do ciclo de vida de um produto segundo Philip Kotler¹⁴ tem início quando o novo produto é lançado pela primeira vez. Os objetivos da empresa nesta fase são informar aos novos consumidores sua presença no mercado e gerar experimentação do produto. Neste período, a empresa, com poucos concorrentes, produz versões básicas do produto concentrando suas vendas naqueles consumidores que possuem melhores condições econômicas de compra.

A campanha de lançamento da margarina Doriana, em 1970, foi constituída de entrevistas no ponto de venda onde as personagens, no papel de consumidoras, apresentavam depoimentos informais e opiniões sobre as características do produto. Estes comerciais não estabeleceram bem um posicionamento para o produto, apenas serviram para apresentá-lo e introduzi-lo no mercado. Em 1973 foi desenvolvida uma campanha buscando fixar com mais ênfase os atributos do produto, segundo informações de Ricardo Lacerda.¹⁵

Realizados em cores, os comerciais foram recebidos em branco e preto pela maioria dos telespectadores. Nesse período poucos lares possuíam televisor colorido, iniciava-se lentamente a introdução das transmissões em cores.¹⁶ Este foi um dos motivos pelos quais não analisamos o elemento cor. Porém, a razão principal foi a questão da baixa qualidade das cópias em VHS obtidas na agência MPM-Lintas, tendo sido a ausência do colorido o elemento mais grave. Consideramos esta falha e concluímos ser este problema pouco relevante para a proposta aqui apresentada.

¹⁴ KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro: PHB, 1993, p.208.

¹⁵ LACERDA, R. Responsável pela conta Doriana na agência MPM-Lintas, em entrevista concedida em outubro de 1993.

¹⁶ Em 1973 haviam sido vendidos 220.000 televisores coloridos e em 1974 mais 323.000., veja tabela 4.

"Mãe e Filha" (1973)

Subdividido em duas partes, o comercial "Mãe e Filha" apresenta, na primeira sequência¹⁷ de 35 segundos, duas mulheres, supostamente interpretando mãe e filha, conversando em uma cozinha.¹⁸ Nos quinze segundos iniciais, em quatro tomadas,¹⁹ a jovem inicia um diálogo sobre um problema não decifrado. Desvenda-se o mistério na quinta tomada, quando ela demonstra a aplicação do produto. Em seguida, nas sexta e sétima tomadas, procura convencer a mãe sobre as mudanças da maneira de viver e a modernidade dos tempos. Na oitava tomada, pela aproximação da câmera no produto, pode-se perceber melhor a cremosidade da margarina e conhecer de perto sua embalagem. Um locutor em *off*,²⁰ incentiva a adoção do produto.

A segunda sequência, nos últimos 10 segundos, desenrola-se numa sala em cenário de festa. As duas personagens novamente se encontram. A filha servindo canapés defronta-se com a mãe mais satisfeita e de certa forma convencida das possibilidades de mudança e das qualidades do produto, e admite experimentar a novidade.

Percebemos, neste caso, uma ambiguidade proposital. Enquanto no diálogo não ocorre qualquer menção ao uso da margarina, pela imagem e pelo texto falado pelo locutor em *off* levanta-se uma dúvida se elas estariam falando sobre o produto ou sobre outro assunto relacionado com o comportamento arrojado da jovem.

O contexto

O objetivo básico da comunicação naquele momento, era introduzir efetivamente o hábito de utilização da margarina cremosa, novo conceito de produto que, mesmo gelado, poderia ser passado no pão com mais facilidade do que a manteiga. Procurava-se

¹⁷ Sequência: termo técnico que significa um conjunto de duas ou mais cenas que se relacionam entre si e que permitem uma unidade dentro de um filme ou vídeo.

¹⁸ A decupagem detalhada poderá ser apreciada em apêndice.

¹⁹ Tomada: filmagem ou gravação contínua de cada segmento específico da ação.

²⁰ Locução em *off*: Texto que acompanha a ação do filme, pronunciado por um locutor que não aparece em cena.

mostrar um produto moderno, de sabor tão agradável que poderia ser utilizado mesmo em festas.

Como reflexo dos movimentos feministas da década de 60, iniciava-se então um período de liberação social. A geração feminina dos anos 70 começou a gozar de uma liberdade não desfrutada pelas gerações anteriores. Assim, para marcar o posicionamento do produto foi apresentado um confronto entre dois tipos de mulher da época: a moderna, a filha que abandona a casa da mãe para viver independentemente e a dona-de-casa tradicional, moralista e séria, possivelmente representando respectivamente a margarina cremosa e a manteiga. Não havia ainda nenhuma outra margarina cremosa concorrente direta da Dorian.

A mensagem procurava passar a imagem de modernidade feminina associando-a ao bem de consumo anunciado. As personagens em nenhum momento citam verbalmente o produto, o diálogo deixa supor que tratam de questões de nível comportamental. A ligação com as características do produto realiza-se pelas imagens e pela interferência da voz do locutor.

Análise morfológica das abordagens do comercial

No registro visual: (iconicidade²¹, palavra escrita, objetos, mobilidade, planos, efeitos especiais e personagens)

O anúncio apresenta iconicidade fotográfica pura não havendo utilização de animação de objetos, imagens computadorizadas nem desenho animado. A imagem fotográfica é a que possui maior poder referencial e verossimilhança.

²¹De acordo com Saborit, op. cit. p. 51, o termo iconicidade é adotado para determinar o grau de referencialidade da imagem, isto é, a relação de semelhança entre a a própria imagem e seu referente. Para o estudo da imagem publicitária em televisão ele sugere cinco categorias de iconicidade: fotográfica, animação de objetos, imagens por computador, desenhos animados e a escrita como imagem visual.

A sequência de fotogramas produz o efeito de movimento que o comercial televisivo pretende passar. Os cortes²² das cenas e a montagem ou edição das imagens levam o espectador, já habituado à linguagem cinematográfica, a compreender em poucos segundos todo o desenrolar da ação. Esta iconicidade leva a uma maior credibilidade mostrando pessoas vivenciando situações reais e manipulando o produto real, o que não aconteceria com ilustrações ou desenho de animação.

Não ocorre superposição de texto. Aparecem apenas palavras impressas na própria embalagem, focalizadas na oitava tomada.

Uma única embalagem do produto é mostrada num total de 12 segundos, em duas situações: - contextualizado no ambiente de utilização, a cozinha, no momento em que a jovem passa o produto e quando se apresenta a aplicação do produto seguindo-se um destaque da tampa e da embalagem. Nas tomadas 5 e 8, mostra-se a proporcionalidade, isto é, o tamanho do produto em relação ao contexto. Demonstra-se também a cremosidade, benefício principal a ser apresentado como argumento de venda.

A cadência de tomadas é normal, a câmara mantém-se parada realizando *takes*²³ dos movimentos naturais dos personagens, algumas vezes acompanha o caminhar da mulher mais jovem. Os nove cortes em harmonia com os diferentes planos²⁴ e mudanças de ângulo produzem mobilidade e imprimem um ritmo relativamente lento se comparados aos comerciais da década de 80. Não foram utilizados outros recursos como *zoom in*²⁵, *zoom out*²⁶, ou panorâmicas.²⁷

²²Corte: passagem direta de uma tomada para outra dentro do filme.

²³ *Take*: do ingles, o mesmo que tomada

²⁴Plano: enquadramento do objeto a ser filmado

²⁵Zoom in: acréscimo da distância focal da lente zoom durante uma tomada, resultando na ampliação da imagem e dando ao espectador a impressão de aproximação do elemento que está sendo filmado

²⁶Zoom out: diminuição da distância focal da lente zoom durante uma tomada, resultando na redução da imagem e dando ao espectador a impressão de distanciamento do elemento que está sendo filmado.

²⁷Panorâmica: ou Pan., movimento horizontal da câmara sobre seu eixo vertical. Resulta na apresentação horizontal dos elementos que estão sendo filmados.

As tomadas com câmara objetiva²⁸ fazem do público um mero espectador da situação. A princípio não há nenhum olhar frontal dos personagens em direção ao público. Percebe-se o desvio de olhar da mãe, insatisfeita com as atitudes da filha, durante as primeiras tomadas. Até então os planos são próximos e não desvendam o mistério que se apresenta. A partir da abertura de plano na tomada 5, inicia-se a apresentação do produto e o esclarecimento da questão. Volta-se novamente para planos mais próximos, criando intimidade maior do espectador com os personagens. Este recurso de maior aproximação acabou tornando-se muito comum na televisão pelas proporções da tela.

O único efeito especial detectado foi a fusão²⁹ de imagens na passagem da oitava tomada para a nona. É importante notar que este efeito é utilizado após a apresentação do produto em foco e na cena seguinte sobrepõe-se uma bandeja com canapés sugerindo visualmente a utilização do produto.

Duas personagens femininas são apresentadas com destaque durante as duas sequências. Outros personagens aparecem rapidamente apenas para contextualizar o ambiente em que a jovem e a mãe contracenam. Estes personagens secundários não interagem em nenhum momento com os principais cujas características formais são mostradas em quadro a seguir.

Quadro 1 - Características físicas das personagens do comercial "Mãe e filha".

Elementos/personagens	filha	mãe
cabelo	longo, solto	curto, penteado armado
roupa	vestido estilo <i>baby look</i>	vestido tradicional discreto
expressão facial	descontraída, alegre	séria
adornos	ausentes	brincos e broche discretos

²⁸Câmara objetiva: posicionamento da câmara do ponto de vista de um público imaginário.

²⁹Fusão: efeito de trucagem que consiste na transição de uma cena para outra; com a primeira cena desaparecendo aos poucos e, simultaneamente a cena seguinte evidenciando-se cada vez mais, de forma gradual.

Registro Sonoro (Palavra, música,efeitos sonoros e silêncios)

O texto é fundamental neste caso, ele completa o sentido das imagens. O discurso verbal associado ao visual busca transmitir conteúdos para tornar claras as intenções e alcançar seus objetivos. Na maior parte da mensagem o texto é apresentado nas vozes dos personagens. Elas interpretam um drama familiar próprio da época.³⁰ Apenas na tomada 8, em que o produto é focalizado entra voz masculina em *off*.

O locutor esclarece de que produto se trata. Sua voz grave sugere a suavidade do produto demonstrada no registro visual simultaneamente. Sensualmente propõe ao espectador experimentar o novo produto, garantindo que irá gostar da Dorian. Neste momento ocorre a figura de retórica redundância, a imagem sendo repetida no texto verbalizado que tenta reforçar o significado e garantir o bom entendimento.

Nas demais tomadas do comercial, consideramos que as imagens não dão conta sozinhas de transmitir a mensagem. Torna-se imprescindível a palavra.

São apresentados dois segundos de música no início da primeira tomada indicando a existência de festa na casa. Cessa assim que as personagens iniciam conversa na cozinha, retornando em fundo musical, na última sequência

A música apresenta pouca importância no contexto deste comercial, restringe-se unicamente à indicação de ambiente de festa. Não se trata de música popular, nem procura fixar uma sonoridade para associação com o produto. Por ser apresentada em volume baixo pode ser percebida apenas numa audição mais atenciosa.

Nenhum tipo de efeito sonoro especial é utilizado o que demonstra a simplicidade de recursos das produções da época.

Análise de conteúdo

Dois personagens principais, mãe e filha, representam dois tipos de mulher: a jovem, moderna, arrojada, e a senhora tradicional, madura, rígida em seus costumes.

³⁰Vid. apêndice.

Determinam perfeitamente o perfil do espectador a quem o anúncio se dirige, mulheres maiores de idade, de classe média alta, elegantes e educadas. Interessava atingir tanto a mulher mais jovem quanto a mais velha a quem se tentava convencer a tornar-se moderna através da utilização do produto.

As características apresentadas pelas personagens através das imagens e dos conteúdos verbalizados vêm carregadas de sentidos.

Uma grande metáfora foi insinuada: a mulher mais velha - a mãe - é a antiga, a tradicional consumidora da manteiga. A mulher mais nova é a moderna, a arrojada que deixa o lar para viver sozinha. Não se evidencia claramente o tipo de vida que a filha leva mas sugere-se algo diferente dos padrões tradicionais de dependência dos pais ou de um marido. Ela representa o novo que defende a adoção de novo estilo de vida sugerindo sutilmente o uso da nova margarina.

Na primeira sequência, a moça entra na cozinha e encontra a mãe decepcionada pela mudança "de comportamento" da filha após deixar a casa materna. Nestes primeiros segundos o espectador ignora os problemas ocorridos. Cria-se um suspense procurando atrair a atenção do telespectador. Em seguida a filha responde tentando explicar à mãe as mudanças de valores sociais da época.

Quando a câmera mostra as mulheres de corpo inteiro, chega-se a supor uma gravidez da filha. É uma referência sutil pelo modelo do vestido estilo *baby look*, uma moda que representava uma certa agressividade pela sugestão de um relacionamento sexual fora do casamento. A expressão da mãe de desaprovação então, procura criar uma dúvida na mente do receptor da mensagem, *teaser* que o mantém atento até o final quando se desvenda o mistério.

Em seguida a filha começa a manipular o produto. A mãe ameaça um olhar em sua direção, num gesto de possibilidade de aceitação.

Na passagem para a segunda sequência a imagem se funde do produto para a entrada da moça servindo canapés numa festa. Aderindo ao ambiente festivo a mãe revela à filha a possibilidade de aceitação do novo produto.

Considerando a importância dos personagens e objetos distribuídos na imagem, para a constatação de um determinado padrão de representação e organização,

estabelecemos uma análise detalhada dos elementos centrais que são portadores preferenciais de significados como os cabelos, as roupas, as expressões faciais e os adornos. Através deles pudemos perceber a intencionalidade na representação contrastante das duas mulheres. Elementos simbólicos de duas posições antagônicas harmonizando-se no decorrer do diálogo até um resultado positivo posterior à apresentação do produto. As mudanças de expressão procuram gerar identificação das consumidoras em potencial. A mãe inicialmente evita olhares para a filha. Esta atitude gradativamente muda até tornar-se mais descontraída e sorridente encarando-a e dirigindo o olhar para a câmera no final, num sinal de simpatia. Esta iniciativa de intercâmbio promove a conversão do telespectador em interlocutor por meio da criação de uma relação.

As características formais da filha demonstram modernidade, atualização e descontração, evidenciadas em expressões faciais positivas e gestos de simpatia e aconchego, mantendo sempre olhares diretos à mãe. Apenas no final volta-se para um ponto indeterminado da direita, numa expressão facial de vitória por ter alcançado seu intento.

Comercial: " Bob e Carol ", 1974 ³¹

Neste comercial, realizado em uma única sequência de 45" com 16 tomadas, um homem e uma mulher dialogam enquanto tomam o café da manhã. Como no caso anterior as imagens foram analisadas a partir de uma cópia em branco e preto.

De início o marido, pronto para sair para o trabalho, questiona seriamente a esposa por não ter lhe contado algum segredo. Ela, de *peignoir* serve o café e o pão, declara que as coisas mudaram e que ele não teria descoberto nada se não tivesse entrado na cozinha inesperadamente. Na nona tomada a voz do locutor esclarece o mistério sugerindo Dorian para pessoas que nunca comeram margarina. A partir daí o marido se expressa mais alegremente. Focaliza-se mais o produto e a esposa pergunta-lhe se gosta. Ele responde afirmativamente mas relembra seu dever de consultá-lo antes de qualquer decisão.

A margarina só é mostrada na nona tomada quando se desvenda o mistério discutido pelo casal. Demonstra-se então a proporcionalidade, isto é, o tamanho da embalagem em relação aos outros objetos. Há aproximação de câmera em direção ao produto na décima terceira tomada, demonstrando-se melhor sua consistência. Nos últimos segundos pode-se perceber a felicidade do casal com a nova margarina finalizando com uma apresentação exclusiva da embalagem.

O contexto

Constatada em pesquisas a desaprovação dos homens quanto à utilização da margarina, foi criada a campanha dirigida ao casal. Tentava-se desta forma demonstrar que o produto era tão bom quanto a manteiga e que o marido nem perceberia a diferença se a esposa conseguisse manter o segredo.

Neste caso apresenta-se o casal tradicional em que o marido dá as ordens no lar, é ele quem sai para trabalhar e tem que estar informado de tudo que acontece em sua casa. A mulher cuida das atividades domésticas, prepara e serve as refeições e tem a obrigação de avisar a ele tudo o que faz.

³¹Vid. apêndice.

No início do diálogo entre os personagens, o marido repreende a esposa por ter transgredido uma das regras do casamento, isto é, ela não lhe contou alguma coisa importante que ele acabou descobrindo por ter entrado inesperadamente na cozinha. Sugere-se a descoberta de uma traição feminina, não esclarecida no início. Pelas expressões do homem cria-se um clima de desconfiança quanto ao comportamento da mulher. O suspense mantém-se até a entrada de voz em off sugerindo a utilização do produto. A revelação real, de que o casal falava da margarina, fica subentendida através do discurso mas nada é expresso claramente sobre a utilização escondida do produto.

Análise morfológica das abordagens do comercial

No registro visual

A iconicidade fotográfica é o único recurso utilizado neste comercial. Passa credibilidade, induzindo o público a reconhecer no desempenho dos personagens uma situação com a qual pode facilmente identificar-se.

A sequência de fotogramas realiza o efeito de movimento transmitindo uma mensagem. A edição das cenas leva o receptor a compreender em curto espaço de tempo todo o desenrolar da ação.

Uma única embalagem do produto é apresentada em três *closes*³², num total de 11 segundos quando se demonstra a consistência da margarina além do tamanho e design da embalagem.

O ritmo da edição é responsável pela dinâmica do comercial, uma vez que os personagens se encontram em posições fixas, sentados. As tomadas captam, predominantemente, em planos próximos ou closes fixos, as expressões gestuais durante o diálogo. Somente na tomada 10 a câmera acompanha o movimento de cena.

³²*Close*: plano de enquadramento de câmera em que se mostra parte detalhada do elemento filmado de forma bem aproximada.

Recursos de aproximação, afastamento nem panorâmicas foram utilizados. Predominavam tomadas simples, pouco sofisticadas em comparação às utilizadas atualmente.

Na primeira cena o telespectador tem uma visão ampla do cenário em plano geral. Ocorrem seguidos revezamentos de tomadas em plano próximo do homem e da mulher sucessivamente entremeado por rápidos *takes* em *close* da embalagem. Através destes planos próximos procura-se criar uma certa intimidade dos personagens com o público.

O único efeito especial é a fusão na passagem da tomada 15 para 16. Fica bem nítida a raridade da utilização deste recurso na época.

Não há texto escrito simples ou sobreposto à imagem. A marca e o logotipo são apresentados apenas nos *closes* da embalagem em quatro tomadas .

Exclusivamente dois personagens aparecem neste caso.

Quadro 2 - Características físicas dos personagens do comercial "Bob e Carol".

Elementos/personagens	esposa	marido
cabelo	loiro, longo, solto	escuro bem cortado e penteado
roupa	<i>peignoir</i>	camisa manga longa com gravata
expressão facial	descontraída, alegre	sério
adornos	aliança na mão esquerda	aliança idem

Registro Sonoro

Durante as oito tomadas iniciais ocorre um diálogo entre os personagens. Entra voz masculina em off da nona à décima terceira e volta o diálogo do casal nas três últimas tomadas.

O diálogo entre os personagens associado ao registro visual é imprescindível para dar conta de transmitir e tornar claras as intenções do anunciante.

Não há qualquer apresentação musical. O canto de pássaros é o único ruído de fundo utilizado para caracterizar o momento do amanhecer, durante as tomadas de diálogo do casal.

Análise de conteúdo

Dois personagens são apresentados - o homem representa um personagem dominador, provedor do lar que sai para trabalhar e a mulher subserviente que prepara o café da manhã para o marido. As roupas usadas por ambos demonstram uma situação habitual de um dia qualquer da semana. Ele parece estar pronto para ir ao trabalho enquanto ela, de *peignoir*, aparenta ser uma dona-de-casa responsável pelos serviços domésticos.

Diversas outras características determinam o perfil do casal de classe média ou média alta, público alvo do comercial, o estilo de decoração do ambiente e a qualidade dos utensílios e das roupas evidenciam um alto nível econômico-social. A ausência de crianças sugere tratar-se de um casal sem filhos.

Inicialmente a seriedade do esposo propõe uma insatisfação pela descoberta de um segredo da esposa. Cria-se uma tensão, um suspense quanto a uma possível traição o que procura manter o telespectador em nível de atenção e curiosidade.

Oferecendo-lhe o pão com margarina e destacando sua cremosidade a esposa procura explicar a situação pela mudança das coisas. Esclarecido o mistério inicial, o marido experimenta o produto e demonstra então satisfação pela expressão sorridente no final. Toda esta explicação ocorre apenas no registro visual, nenhuma explicação sobre a adoção da margarina é explicitada em palavras. O discurso poderia ser adaptado a outras circunstâncias caso não houvessem as imagens e a locução em *off* para estabelecer a comunicação.

Ocorre uma transformação gradual de humor do personagem masculino a partir de uma posição discordante até a aceitação final demonstrada pelo sorriso e pela linguagem. A mudança é apresentada com sutilezas. Não ocorrem movimentos

marcantes nem mudanças de ambientes, apenas tênues expressões faciais. A esposa, sempre sorridente procura contornar as reações do marido até convencê-lo de que o produto é gostoso. Ela não demonstra qualquer descontentamento por ser obrigada a dar conta a ele sobre as tomadas de decisão.

Há apenas a troca recíproca de olhares entre os personagens. Nenhum olhar é dirigido à câmera tentando buscar relação de cumplicidade. O telespectador é levado simplesmente a assistir ao diálogo, ele não se sente convocado a participar como interlocutor por isso dificilmente se sente envolvido pela mensagem.

3.2. Comerciais da fase de crescimento: de 1976 a 1985

No estágio de crescimento do ciclo de vida de um produto de acordo com Kotler³³, as vendas aumentam consideravelmente. Os consumidores iniciais continuam comprando o produto e outros compradores começam a segui-los especialmente se ouvirem comentários favoráveis. Nesta fase novos concorrentes entram no mercado atraídos pela oportunidade de lucro. O comportamento do mercado deve ser observado como medida preventiva para manutenção da posição conquistada pela empresa introdutora do produto. Essa tendência de ampliação de consumo determina o crescimento da produção e conseqüentemente novas formas de distribuição e de comunicação.

Neste período de crescimento de vendas da Dorian, pudemos observar uma sequência de comerciais que utilizaram prioritariamente mulheres explicando a razão da adoção desta margarina: a influência das amigas e o sucesso que a margarina havia feito junto às crianças. Continuavam destacando as vantagens com relação à cremosidade mesmo gelada e ao sabor agradável.

Predominava a utilização de depoimentos como nos casos dos comerciais: Dona Ivone Brito (1976), Dona Nair Ferreira (1977), Sr. Júlio - o padeiro (1978), e Dona Irene (1981). Nestas peças as donas-de-casa, apresentadas em seus afazeres domésticos acompanhadas de dois filhos, explicavam as razões da decisão pela adoção da Dorian.

No geral, tentavam convencer as mães telespectadoras que certamente seus filhos iriam apreciar muito o sabor e que elas gostariam muito da consistência do produto e assim ficariam muito satisfeitas ao vê-los felizes e saudáveis.

Foi percebida, nesta fase, a necessidade de se trabalhar simultaneamente o segmento infantil, importante como influenciador da compra deste tipo de produto. A partir de então as crianças foram introduzidas como personagens importantes e destacados nas campanhas. Criou-se para elas um elemento simbólico em desenho de animação - os olhinhos e a boquinha - sobre o produto dentro do pote ou sobre o

³³ Op. cit. p.208.

produto aplicado no pão. Sugeria-se como divertimento que a criança poderia também executar o mesmo desenho com o dedo sobre o produto em sua própria casa.

Esta linguagem, limitada apenas ao nível visual, foi acrescentada ao diálogo do comercial com a mãe. Não produziu qualquer alteração quanto à abordagem do discurso que vinha sendo dirigido à mãe, houve apenas inclusão dos personagens infantis e o estabelecimento do elemento simbólico sugerindo à criança a possibilidade da brincadeira com o pote do produto.

Uma mudança mais marcante ocorreu no comercial de 1979 - "Café da manhã". Este anúncio destacou-se por ter apresentado uma estratégia formal diferente dos demais com a introdução do texto cantado. Deixou de lado a linha dos depoimentos do início deste período e dos diálogos do período anterior, adotando uma melodia padrão cantada em *off*.

A letra musicada e cantada por voz feminina acompanhava cenas matutinas de uma família apresentadas em tomadas rápidas. Este comercial veio contribuir decisivamente para estabelecer e fixar profundamente a imagem da "mulher margarina". Podemos considerar sua grande aproximação com os comerciais da série realizada posteriormente - "os elogios são para você". Ele foi o precursor de um novo estilo de abordagem mostrando a mulher ativa, feliz e sempre disponível para satisfazer as vontades e os problemas da família.

O comercial: "Café da Manhã" (1979)

Veiculado em 1979 e 1980 este comercial, de 45 segundos, inovava em termos de ritmo e movimento, além da utilização de música cantada no lugar dos diálogos e monólogos dos anteriores.³⁴ Três sequências em três cenários são intercaladas. A primeira desenrola-se em poucas tomadas no quarto onde as crianças despertam. A segunda sequência, mais duradoura, desenvolve-se na cozinha onde, nos momentos iniciais a mulher bonita, jovem e bem arrumada, prepara o café da manhã. Nas cenas

³⁴ Vid. apêndice.

finais ela serve o café matinal aos demais familiares prontos para sair. A sequência três ocorre por alguns segundos no quarto do casal onde as crianças fazem folia com o pai ainda de pijama.

A letra da melodia cantada por uma voz feminina em *off* procura reforçar as ações que vão se desenvolvendo no registro visual:

" O leite fervendo, o bule e o bolo à mesa pro café. Logo a família já está de pé, fazendo folia. Passar Dorianana sempre macia numa fatia de pão quentinho. Passar Dorianana como se fosse um carinho. Como se fosse um carinho. (Entra um coro) Mude para melhor, mude para Dorianana."

Temos neste caso, pela primeira vez, a família completa - pai, mãe, uma filha e um filho - reunida para o café da manhã.

As sequências de tomadas mostram claramente os papéis da mãe e do pai em relação aos filhos. A mulher na cozinha preparando os alimentos enquanto as crianças se divertem rapidamente com o pai ao levantar. Depois, todos prontos para os afazeres do dia, chegam até a cozinha para tomar o café da manhã. Sentam-se à mesa, convenientemente arrumada, onde a mãe dedicada e servil apresenta-se feliz com a alegria dos familiares provocada pelas qualidades da margarina.

O contexto

Neste período o produto já chegara a um nível de crescimento efetivo de vendas. Surgiram também outros concorrentes com destaque, principalmente as marcas Claybon, da Anderson Clayton e a Delícia, da Sanbra.

O mercado alvo da margarina Claybon, importante concorrente na época, era a criança e para posicionar o produto neste mercado foi criado um personagem símbolo infantil: uma menina com trancinhas que, no comercial em desenho de animação, abria uma boca enorme e devorava o pão com a margarina. A outra marca, Delícia, não

estabelecera bem um posicionamento mas usando outras táticas de marketing como a promoção, conseguiu alcançar bons níveis de vendas.

Para neutralizar a ameaça da concorrência a Gessy Lever buscou envolver também as crianças na aceitação da Dorian. Desta forma este comercial buscou caracterizar melhor a imagem feminina estabelecida junto ao público e comunicar-se também com as crianças pela divisão equilibrada de enfoques nos personagens. Mostrou mais detalhadamente as funções da mãe na cozinha preparando e servindo os alimentos, enquanto intercalava cenas focalizando as atividades dos filhos com os pais ao despertar. Foi a primeira demonstração com destaque do pai participante, que brinca com as crianças, num comercial de margarina.

Análise morfológica das abordagens do comercial

No registro visual

A iconicidade fotográfica, mais uma vez, esteve presente durante todo o comercial. Não foram utilizados textos sobrepostos, animações ou imagens computadorizadas. Ela dá sentido de realidade às ações do evento apresentado.

Duas unidades do produto, em dois tamanhos de embalagem, aparecem dentro da geladeira. A maior é retirada e levada à mesa onde é manipulada, demonstrando em tempo real a cremosidade do produto mesmo gelado. Na última tomada, há uma apresentação mais prolongada do produto em sua embalagem por cinco segundos.

Realizado e transmitido em cores, obtivemos, como nos casos anteriores, apenas uma cópia do comercial com problemas de colorido o que nos impediu a realização da apreciação da cor.³⁵

Quanto à mobilidade de tomadas observamos o predomínio de cadência acelerada. A edição das imagens é responsável pelo ritmo ágil do comercial. Ocorrem

³⁵ Segundo dados da ABINEE, em 1979 haviam sido vendidos um total de 4.534.000 televisores a cores no Brasil e toda a programação já era transmitida a cores.

cortes constantes para cenários e planos diferentes imprimindo uma dinamicidade própria do momento apressado do café da manhã. A trilha sonora, entretanto, é suave, a melodia cantada por voz feminina equilibra o ritmo passando a sensação agradável necessária para a transmissão do clima pretendido.

Predominam as tomadas em câmera objetiva fixa, acompanhando o movimento dos personagens. O receptor assiste ao desenrolar das ações como mero espectador ele não se sente participante. Neste caso não se procurou mostrar grandes cenários mas sim a intimidade do lar onde o produto é consumido.

Os planos são, em geral, próximos oscilando entre o super *close* até o plano médio³⁶. A presença dos *closes* deve-se à necessidade de apresentação aproximada do produto para mostrar suas características de consistência. Funciona também para estabelecer uma certa intimidade com os personagens procurando gerar uma identificação maior com seu público alvo.

Nenhum texto é superposto às imagens. O logotipo e a marca do produto são apresentados apenas quando é focalizada a embalagem.

Quatro personagens participam do evento matutino, a mulher apresentada apenas na cozinha, no início preparando o café da manhã e depois servindo-o à família; o homem e um casal de filhos despertando, nas primeiras tomadas, e depois tomando o desjejum matinal.

As características físicas dos personagens podem ser observadas em quadro apresentado a seguir. Destacamos o detalhe valorizado pela tomada em close da aliança na mão esquerda da personagem feminina ao recolocar a tampa da margarina na tomada 7 da segunda sequência e do marido quando leva o pão à boca na tomada 15 da terceira sequência.

³⁶ Plano médio: enquadramento de câmera que mostra a ação de uma distância média. É o plano do corpo humano cortado da cintura para cima.

Quadro 3 - Características físicas dos personagens do comercial "Café da Manhã".

Elementos/personagens	mãe	pai	filha	filho
idade aproximada	30 anos	30	9	5
cabelo	escuro, longo, solto, repartido ao meio	escuro e curto	escuro longo e solto	claro, crescido com franja
roupas - primeira parte - segunda parte	saia e blusa idem	pijama camisa de manga longa, gravata, calça comprida e cinto.	camisola uniforme escolar	pijama <i>short</i> e camisa de manga curta
expressão facial	alegre	alegre	alegre	alegre
adornos	brincos, fivelas no cabelo, aliança	relógio e aliança na mão esquerda.	ausentes	ausentes

No registro sonoro

A melodia, cantada em ritmo suave com acompanhamento instrumental popular e tonal, imprime sensações correspondentes às qualidades transmitidas sobre o produto - sempre fresquinho, macio, cremoso e de sabor agradável. A opção pelo canto associada à expressão facial dos personagens deram conta da transmissão dessas características.

A letra da música descreve muito bem a situação reforçada em alguns momentos pelas imagens correspondentes. Ocorre redundância em alguns casos quando as palavras cantadas dizem exatamente o que é apresentado visualmente. Por exemplo na letra da

música: "o leite fervendo", enquanto aparece o leite sendo despejado na jarra; "fazendo folia", focalizando o pai com as crianças brincando no quarto; "passar Doriana sempre macia numa fatia de pão quentinho", enquanto a mulher executa exatamente esta tarefa.

Comparação é outra figura de retórica encontrada na melodia no caso da frase: "passar Doriana como se fôsse um carinho" e a repetição: "como se fôsse um carinho". Estes simples recursos de linguagem reforçam e comunicam facilmente a mensagem ao grande mercado pretendido pelo anunciante.

As frases imperativas cantadas em coro, com elevação de volume de som ao final, propõem fortemente uma mudança: "Mude para melhor, mude para Doriana", após as tentativas menos incisivas das sequências anteriores.

A melodia repetida frequentemente transformou-se, por algum tempo, num símbolo musical do produto destacando-o dos demais produtos na época.

Enfim, neste caso a melodia cantada é parte essencial do anúncio porque é portadora de sentido e, caso não fosse usada, o registro visual não seria tão eficiente para a transmissão da mensagem pretendida.

Análise de conteúdo

O clima criado durante os 45 segundos da transmissão do anúncio é de alegria, tanto pelas expressões e pela movimentação dos personagens como por todo o ritmo de apresentação das imagens e do som. Esta produção tenta refletir o modelo da família perfeita idealizada por uma grande maioria.

A mulher ativa, apresentada em tomadas rápidas e em planos próximos, desempenha com rapidez e eficiência suas funções domésticas. Mesmo preparando e servindo o café da manhã, sua roupa e penteado continuam impecáveis. Os pequenos enfeites que utiliza - fivelas no cabelo, brinco e aliança - revelam discrição, simplicidade além da disposição que tem, mesmo de manhã cedo, para arrumar-se. A aliança é destacada em um dos closes marcando efetivamente sua situação de casada.

As expressões faciais denotam reações positivas em relação às suas atividades e ao resultado da utilização satisfatória do produto junto aos familiares.

O comportamento do homem, apresentado nas primeiras tomadas como o "paizão", vestindo pijamas e brincando na cama do casal com os filhos, procura revelá-lo como participante ativo na vida familiar. Posteriormente no café da manhã, pronto para sair para o trabalho, demonstra bom humor e satisfação graças ao sabor do produto.

A apresentação da garota levantando-se da cama ao amanhecer e em seguida chamando o irmãozinho menor já sugere uma responsabilidade feminina, de ser a primeira a levantar-se e chamar os demais em seguida. Em companhia do pai, após a brincadeira no quarto, ela aparece na cozinha para o café matinal.

O garoto, segundo a levantar-se da cama e último a chegar para o café da manhã, é o personagem de maior destaque neste comercial. O tempo de duração das tomadas em que é apresentado demonstram a importância atribuída a ele para tornar o produto aceito pelas crianças. O menino realiza o desenho símbolo do produto e o apresenta ao telespectador em olhar frontal para a câmera. É o único personagem que estabelece contato direto com o público com gestos e olhar dirigidos à câmera. Sua aparência singela e seu sorriso alegre procuram comover também as mães.

A nova abordagem foi reforçada pela letra da música. Vincula o ato de passar a margarina no pão com o relacionamento carinhoso da mãe com os familiares sintetizado na frase: "passar Dorian como se fosse um carinho". O contato físico não acontece efetivamente ele fica apenas restrito ao ato de passar a margarina no pão como a representação do carinho que a mãe poderia fazer nos filhos.

Podemos concluir que o texto cantado atua fundamentalmente no mesmo sentido que as imagens para enunciar, pela redundância, as principais questões da mensagem: o homem participante da vida dos filhos nas brincadeiras do amanhecer para depois retirar-se para o trabalho. A mulher, responsável pela alimentação e pelo cuidado da casa, é colocada como promotora do carinho e da harmonia do lar através do produto.

3.3. Campanhas da fase de maturidade: período 1986 a 1989.

Segundo Kotler³⁷ o estágio de maturidade do ciclo de vida do produto é caracterizado pela desaceleração do crescimento das vendas e pela concorrência acirrada entre as várias empresas que atuam no mesmo mercado. Durante esta fase a empresa procura novos usuários e segmentos de mercado tentando aumentar o consumo de seu produto procurando manter posições conquistadas. Para atrair esses novos consumidores a empresa lança mão de aperfeiçoamentos do produto tanto na qualidade como no estilo ou na aparência. Os fabricantes de alimentos normalmente introduzem novos sabores, ingredientes ou embalagens para revitalizar as compras.

No caso da margarina Dorian, a partir de 1986 foi criada uma linha de campanha baseada no tema "Os elogios são para você". Houve então toda uma seqüência de comerciais cuja preocupação era apresentar a mulher em "situações reais" do dia a dia em casa principalmente nos momentos de servir o café ou o lanche para a família utilizando o produto. Houve em 1988 uma modificação importante da embalagem do produto bem destacado no comercial intitulado "Lanche no quintal"

Esses anúncios foram produzidos e recebidos pela maioria dos telespectadores em cores. Em 1989, segundo pesquisas da Agência Lintas, havia no Brasil 22.470.000 lares com televisão, o percentual era de 64,5% de posse de TV, sendo o número médio de aparelhos por domicílio (com posse de televisor) de 1,3. Havia um total de 18.300.000 aparelhos em cores contra 11.800.000 preto e branco.³⁸

De todo o conjunto de campanhas desta época selecionamos o comercial "Aviãozinho" veiculado no final da década. Considerado bastante representativo do período, ele seguia exatamente o estilo dos demais. Numa semelhante linha criativa, foi utilizada uma única melodia com modificações exclusivamente nas letra e mantido um ritmo idêntico de edição de imagens de cenas do cotidiano em família.

³⁷ KOTLER, P. Op. cit. p. 208-209.

³⁸ LEITE, Manuel. "TV Brasil - Ano 40". Ibid., p.252.

Apresentamos a seguir apenas os textos cantados dos três anúncios veiculados em 1986, 1987 e 1988 que não foram analisados detalhadamente tendo em vista esboçar sinteticamente a forma como foi constituída a série completa.

O comercial de 1986 - "Mãe" - introduziu a melodia que se tornou símbolo musical da margarina até 1992. Com uma melodia tonal, de fácil fixação, a letra cantada consistia no seguinte:

"Quem é que acorda todo dia bem cedinho
e faz tudo com carinho prá você despertar ? Põe a
mesa faz o lanche e o cafezinho e ainda sobra
tempo pra de todos cuidar. Quem é que faz tudo
com amor e põe na mesa o melhor sabor ?
Aqui tem Doriana a gente logo vê e os
elogios são todos pra você. Com Doriana. O sabor
que a gente logo vê. É Doriana e os elogios são
pra você."

Veiculado em 1987, o comercial denominando "Noitinha" utilizava a mesma melodia com a seguinte letra:

"Quem é que está à toda quando chega a noitinha
bota ordem na turminha e nem parece cansar ? Tira
duas e segura esta barra todinha faz o bolo, bate o
leite prá família lanchar.
Quem é que faz tudo com amor
e põe na mesa o melhor sabor ?
Aqui tem Doriana a gente logo vê e os elogios são
todos pra você. O sabor que a gente logo vê. Os
elogios são pra você."

Destacando visualmente a mudança da embalagem em 1988 foi veiculado o comercial: "Lanche no quintal"

"Quem é que sempre sabe como é que se faz
aquelas coisas tão gostosas e que sempre faz mais?
Sempre usa Doriana e faz com muito carinho o pão
de queijo e o sanduiche quentinho.
Quem é que faz tudo com amor
e põe na mesa o melhor sabor ?
Aqui tem Doriana a gente logo vê e os elogios são
todos pra você. Doriana agora ainda com mais
elogios pra você. Agora mais elogios pra você."

Em todos os comerciais mencionados as mulheres desempenhavam o papel de mãe e de dona-de-casa, contracenando com personagens em papéis de pai sempre acompanhados por duas crianças dois meninos ou um casal de filhos. Estabelece-se, nesta sequência, estereótipos da família ideal, frequentemente composta por pai, mãe e dois filhos. Os cenários, tipos de roupa e objetos de cena eram indicadores claros de alta classe econômica. Estes modelos apresentados constituíram um grupo referência que a publicidade desenvolveu e acabou sendo adotado para outros produtos.

A seguir apresentamos uma análise mais completa do comercial selecionado da série - "Os elogios são para você", veiculado em 1989.

O comercial: "Aviãozinho"

As imagens em cores são apresentadas em três sequências principais bem definidas, num total de 15 tomadas.³⁹ Seis personagens são apresentados: uma mulher e um homem na faixa de 30/35 anos - pai e mãe, dois meninos entre 8/10 anos - filhos, uma senhora e um senhor de mais de 60 anos - avós.

A primeira sequência de imagens desenrola-se em uma cozinha onde a mãe prepara o lanche da família. Seu ritmo é ágil e ela demonstra eficiência e alegria em sua atividade.

A segunda sequência acontece numa varanda em revezamento de dois ângulos de enquadramento: em câmera objetiva, mostrando pai e mãe com os filhos, e em câmera subjetiva⁴⁰, para fora da casa, apresentando a chegada dos avós e o deslocamento das crianças para abraçá-los.

A terceira sequência, novamente na cozinha, mostra os personagens reunidos para a cena do lanche. Todos, com exceção da mãe, sentam-se e ela cuida para que sejam bem servidos. As pessoas parecem manter um ótimo relacionamento mas o som

³⁹Vid. apêndice.

⁴⁰Câmera subjetiva: posicionamento da câmera do ponto de vista de um personagem participante da ação.

das vozes não aparece porque a sonorização em todas as sequências é realizada em *off* pela melodia cantada por uma voz masculina, procurando descrever o evento, como segue:

(na primeira sequência a mulher na cozinha prepara a refeição)

"Quem é que sempre faz tudo com carinho e faz
tudo com jeitinho pra família alegrar?"

(na segunda sequência chegam visitas inesperadas)

"...e consegue de repente sem perder o sorriso,
num momento de improviso a alegria do lar.
(entram vozes femininas em coro)
- Quem é que faz tudo com amor..."

(na terceira sequência todos os personagens na cozinha para o lanche.)

"...e põe na mesa o melhor sabor !. Aqui tem
Doriana a gente logo vê e os elogios são pra você.
Com Doriana. O sabor que a gente logo vê, é
Doriana. Os elogios são pra você."

O contexto

Nessa fase de maturidade de seu ciclo de vida, o produto precisava manter sua posição privilegiada no mercado. Muitas concorrentes como Claybon, Delícia e Mila realizavam campanhas agressivas e novas marcas apareciam com boas estratégias de comunicação como a Quali e a Bonna. Assim a empresa necessitava continuar atenta e atuante para manter seu mercado e seu nível de vendas, tinha que defender o espaço ocupado. Agora, além de reforçar a mensagem para a dona de-casa envolvia também os demais membros da família e ampliava o leque de possíveis utilizações do produto em outras refeições além do café da manhã.

Dentro da linha de campanha dos elogios, buscava-se neste caso valorizar o papel da mulher como mãe, filha e dona de casa, mostrando um momento de aflição na vida de uma família em que visitas chegam inesperadamente.

A situação demonstrava como a mulher moderna, personagem principal do comercial, resolvia tranquilamente o problema graças às novas possibilidades do produto sugerindo diversas opções facilitadoras da preparação dos alimentos.

Análise morfológica das abordagens do anúncio

No registro visual

Como nos outros casos, o comercial apresenta iconicidade fotográfica e uma pequena animação na tomada 14 com a formação do símbolo da margarina, os olhinhos e a boquinha no pote.

A edição das imagens é feita em ritmo ágil através do qual, em poucos segundos, se dá conta de transmitir um conteúdo relativamente extenso.

Há apenas uma superposição de texto: "os elogios são para você", em letras brancas na última tomada.

Um único pote do produto é apresentado no contexto para ajudar na demonstração de sua utilização e conseqüentemente na fixação visual da imagem e das qualidades do produto.

A iluminação é intensa mostrando cores alegres e vivas. As cores claras de fundo (da cozinha branca com detalhes azuis, da roupa da mãe, da avó, da camisa do avô e de um dos meninos) dão destaque aos tons quentes. Estes, em variação desde o amarelo (da camisa de um dos meninos, o suco de laranja, o milho, a margarina no pote), o marrom avermelhado (para os destaques do pão, waffle, paredes em tijolinho, portas de madeira, calça com suspensórios do avô), o vermelho (do carro) e o rosado (da camisa do pai e dos tons de pele) causam uma associação adequada das cores com o produto. As cores quentes são indicadas na apresentação de alimentos.⁴¹

A cadência de tomadas varia mais em comparação com os comerciais da década anterior. Na primeira sequência há um acompanhamento da personagem principal em

⁴¹GADE, Christiane. *Psicologia do consumidor*. São Paulo, EPU, 1980, p.55-57.

panorâmica, a câmera gira sobre seu eixo em 180 graus dando uma visão geral do cenário. Introduce tomadas rápidas do produto e de sua utilização; planos subjetivos em revezamentos com planos de câmera objetiva fixa, dos personagens em movimento.

Esta mobilidade estabelece um ritmo forte ao filme, despertando um alto nível de interesse. Evita-se a monotonia de outros comerciais para despertar com mais eficiência a atenção e provocar efetivamente o desejo pelo produto, através dos diversos alimentos bem apresentados em close ou plano próximo.

Os planos subjetivos, introduzidos, transformam o receptor em participante da ação, diminuindo sua sensação de mero espectador como acontecia anteriormente.

As diversas tomadas em plano próximo também promovem uma relação mais estreita do telespectador com os personagens. Esta intimidade é reforçada pelo olhar que a mãe dirige à câmera na tomada 8, estabelecendo uma certa cumplicidade.

Não são realizados efeitos especiais além da apresentação característica dos olhinhos e da boquinha em animação no pote da margarina.

Há sobreposição da frase "os elogios são para você" na última imagem.

Seis personagens são apresentados neste comercial. Uma mulher adulta aparentando cerca de 30 anos, tem maior destaque pelo tempo de participação. Ela representa o papel de mãe, esposa e nora ou filha, este último aspecto não fica bem definido é pouco relevante no contexto. Sua aparência é muito saudável. Ela mantém-se alegre em todas as tomadas. O segundo personagem é o homem, representa o pai cuja participação é importante. Ele aparece sorridente brincando com os filhos e depois acompanhando a família durante o lanche. Dois garotos bem nutridos, de aproximadamente 9 a 12 anos representam os filhos. Por fim entra em cena também um casal de velhinhos de boa aparência, que interpretam o papel de avós e chegam, num carro conversível vermelho, para lanche com os anteriores. Mostramos a seguir um quadro sintético das características visuais dos personagens aqui citados.

Quadro 4 - Características físicas dos personagens do comercial "Aviãozinho".

Elementos/ personagens	mãe	pai	primeiro filho	segundo filho	avô	avó
idade aproximada	30 anos	30	9 anos	12 anos	70	65
cabelo	escuro, longo, preso em cima,	escuro e curto	escuro curto	escuro curto	branco curto	branco, comprimento médio, arrumado
roupas	camisa e calça em jeans azul claro	calça jeans e camisa rosa, tipo polo	camiseta branca e calça azul escuro	camiseta amarela e calça azul clara	calça marrom e camisa branca	vestido azul claro da manga curta
expressão facial	alegre	alegre	alegre	alegre	alegre	alegre
outros detalhes	brincos, garganti- lha e cinto marrom	bigode	ausentes	ausentes	óculos,sus- pensórios relógio	colar de pérolas de 2 voltas e pulseira

No registro sonoro

Assim como nas demais campanhas realizadas a partir de 1986, esta mantém a melodia tema instrumentalizada e cantada por uma voz masculina no início, incluindo, no final, vozes femininas em *off*. Apesar dos personagens dialogarem animadamente suas vozes não são ouvidas.

O texto cantado reforça as informações contidas na imagem. Em alguns momentos até se torna redundante, como quando se visualiza a frase por escrito no registro visual e cantada no registro sonoro. A imagem por si só daria conta da transmissão da mensagem mas a palavra musicada ajuda na eficiência acrescentando atributos geradores de maior aceitação, despertando sensações de alegria para torná-lo mais atraente. Estas características ainda aumentam o nível de fixação e recordação da mensagem.

O registro sonoro ainda apresentou outra característica marcante, realizando a ligação com a série "Os elogios são para você", reforçou este apelo através da melodia que se transformou num símbolo musical do produto.

Análise do conteúdo

As características gerais do comercial nos levaram a considerar o evento apresentado como um lanche à tarde num final de semana. A família descontraída em casa, com roupas informais, recebe a visita inesperada do casal de idosos. Estes, mais bem arrumados pelos acessórios e roupas que usam, parecem ser pessoas simpáticas e arroçadas apesar da idade. O conversível vermelho em que eles chegam revela uma característica própria de tipos bem humorados.

Esta linha de campanha procurou fazer a idealização dos momentos de reunião de uma família feliz. Procura levar a consumidora e a família a identificarem-se com a situação, sugerindo que, através da utilização do produto pode-se resolver qualquer problema e atingir um nível de beleza e perfeição elogiável por todos.

O conjunto de elementos que compõem o visual da mãe caracterizam-na como um padrão de mulher moderna e jovial sem sofisticação. Ou seja, o jeans, o cabelo preso levemente no alto da cabeça, sua agilidade e descontração revelam uma boa disposição para todas as tarefas, enfim um estado de felicidade. Isto pode ser comprovado em todos os momentos em que aparece, tanto preparando e servindo os alimentos na cozinha, como com a chegada das visitas inesperadas para o lanche.

As características estabelecidas no marido revelam que ele é um pai moderno e bem humorado, participante da vida dos filhos e que apoia a mulher. Sugere-se também a ausência de preconceitos do homem usando uma camisa cor de rosa e pelo interesse em cuidar dos filhos, mas não chega a introduzi-lo nas tarefas da cozinha, a não ser carregar uma cadeira na hora do lanche.

A solução do problema levantado quando a tranquilidade da família pareceu ser interrompida pela chegada inesperada das visitas, foi demonstrada na última sequência

quando todos felizes apreciam e elogiam a qualidade do lanche oferecido pela mãe, graças à margarina Dorianana.

A cena de arrumação da mesa para o lanche procura passar a sensação de movimento com a colaboração de todos. É uma cena ativa em que cada personagem executa alguma tarefa, o marido traz a cadeira, a avó traz a jarra de suco, um dos filhos ajuda a arrumar a mesa, enquanto o avô e o outro menino procuram se sentar. No entanto, quem realmente "faz tudo com amor e põe na mesa o melhor sabor" é a mãe, em primeiro plano, que coloca o pote de margarina sobre a mesa.

A comunicação entre os personagens efetivou-se e pôde ser percebida pelas expressões fisionômicas dos atores, reforçada pela melodia cantada que expressava todos os conceitos que se pretendia passar.

Este jogo de sons e imagens em alguns momentos apresentou redundâncias convenientes que contribuíram para fixar bem as mensagens do produto na mente dos consumidores.

Enfim, em todos os comerciais da série "os elogios..." pudemos constatar uma metonímia de personagem pelo produto, ou produto pelo personagem em outros momentos, ou seja uma relação interdependente da personagem mulher com o produto Dorianana. Neles fica muito bem demonstrada a eficiência da mulher graças à margarina, fusão de personagem com produto. Esta fusão parece concretizar-se num nível mental pouco percebido em nível consciente do telespectador a menos que examinados com mais cuidado o que fizemos, observando repetidas vezes os comerciais, parando cenas para examinar detalhadamente cada situação, isolando som de imagem.

Nas transmissões normais pela televisão, os receptores pouco raciocinam sobre os comerciais. Geralmente interessados nos programas, estão obviamente, mais preocupados com a informação ou o lazer que procuram neste veículo.

Ainda no final da década foi lançada a Dorianana Culinária, uma nova versão de margarina da Gessy Lever. Para fazer uma ligação conveniente e reforçar a imagem da

marca a empresa aproveitou-se da imagem construída com a Doriana Cremosa. Este novo produto utilizou-se do mesmo tema: "os elogios são pra você". A mesma melodia foi retomada com letra adaptada à nova comunicação.

Mais uma vez vimos no registro visual do comercial denominado "Namorado" a relação de mãe e filha em 1989. Neste caso, a mãe, mais experiente do que sua filha, responsabiliza-se pela preparação de um jantar sofisticado com a utilização da nova versão da margarina. A filha apenas a acompanha na cozinha como aprendiz mas assume simuladamente a preparação das iguarias incumbindo-se orgulhosamente de servir o jantar onde seu namorado é o principal convidado. Enganando-o a jovem acolhe os elogios que ele lhe dirige após o saboroso jantar. Através de olhares transfere para a mãe, cúmplice da farsa, o louvor atribuído erroneamente.

No registro sonoro a melodia já mencionada acompanha uma nova adaptação da letra que completa o sentido da nova proposta de produto, como segue:

"Quem é que sempre sabe como é que se faz
aquelas coisas tão gostosas que a gente quer mais.
Deixa todo mundo louco com aquele cheirinho
de um jantar tão saboroso feito com carinho.
Quem é que faz tudo com amor
e põe na mesa o melhor sabor ?
É Doriana Culinária a gente logo vê
e os elogios são todos pra você.
E os elogios são pra voocê

Não realizamos uma decupagem e uma análise mais detalhada deste comercial por se tratar de produto com diferente finalidade: a culinária, o que exigiria uma análise diferenciada de outro segmento de mercado onde atuam marcas diferentes daquelas que concorrem com a margarina cremosa. No entanto, consideramos importante a citação desse caso por fazer parte da comunicação realizada pela empresa mantendo a mesma linha criativa no período correspondente ao nosso estudo.

Nesses exames aqui realizados verificamos que apesar das mudanças substanciais ocorridas nos últimos anos no que se refere à participação feminina no mercado de trabalho e na sociedade, a publicidade de Doriana continuou apresentando até o final da década de 80, com ligeiras modificações, os padrões de relacionamento homem/mulher que já vinham sendo utilizados em décadas anteriores. Os comerciais de margarina analisados neste trabalho continuaram reforçando os mesmos papéis tradicionais que marido e esposa devem desempenhar em sua família, no recôndito do lar. Em síntese continuaram reproduzindo a idéia de desigualdade da mulher em relação ao homem: uma realidade contestada pelos movimentos feministas e por grupos mais sensibilizados pelo problema.

O marcante crescimento no índice de participação feminina nos cursos universitários, e o crescimento maciço das mulheres no mercado de trabalho não foram destacados na publicidade.

Nos comerciais apreciados a ênfase foi dada à mulher em seu papel de mãe, esposa e dona-de-casa. No geral as mulheres apresentadas são ativas e estão sempre bem dispostas em suas atividades domésticas sendo que, entre todos, apenas uma exceção pôde ser observada no comercial de 1973. Como exemplo, retomamos alguns modelos para realizarmos nossas considerações.

No início da década de 70, o produto margarina Doriana, ainda em fase de lançamento, foi representado pela mulher jovem arrojada. Foi utilizado em 1973 o estereótipo da mulher moderna, liberada da época. Pelo comercial pode-se depreender que a jovem deixava de morar com os pais e realizava uma festa em sua casa onde desafiava sua mãe, a mulher tradicional, a aceitar um novo modo de viver e a adotar o novo produto. Era um produto jovem que lutava para conquistar espaço num mercado em que se utilizava mais a tradicional manteiga. Neste período havia a possibilidade da empresa arriscar-se desde que não existiam concorrentes diretos, portanto, nada havia a perder em termos de participação de mercado. A nova margarina era ainda desconhecida e precisava estabelecer uma imagem inédita em território nacional. Sua criação coincidiu

com um período histórico de revolução de costumes, e também com a emancipação feminina, as lutas das feministas pela igualdade entre homens e mulheres. Foi neste clima que os criadores da campanha da Doriana puderam posicioná-la como um produto para a mulher moderna.

Um ano depois, outro comercial da mesma margarina mostrava um casal, jovem na aparência porém tradicional em suas atitudes, em seu desjejum matinal. A esposa servindo o café enquanto ele, pronto para ir para o trabalho, a recriminava por não ter pedido sua aprovação na adoção do novo produto. A consumidora arrojada do comercial anterior tornara-se a esposa tranquila que ousava desafiar o marido e acabava levando-o a experimentar e gostar do produto.

O diálogo reforça um sentido de dominação masculina na cobrança de uma satisfação sobre as decisões referentes ao lar. A frase: "Você deveria ter me consultado...só isso", proferida pelo marido, demonstra claramente quem deveria dar as ordens em casa, apesar das "modernidades".

A maioria dos comerciais de Doriana aqui analisados, produzidos e veiculados no período entre 1976 e 1985 mostraram nitidamente as atividades domésticas da mulher, cuidando dos filhos no lar, em passeios ou em visitas a amigas, também mães, usuárias da citada margarina. Dentre eles foram realizados três anúncios que de alguma forma mostravam a mãe com as crianças fora de casa: em piquenique, visitando amiga ou indo à padaria. Na maioria desses anúncios televisivos a figura masculina era pouco presente e não foram apresentadas mais ações femininas audaciosas. Começou uma fase de maior segurança da boa esposa e mãe responsável, sem riscos comprometedores do seu caráter e das características da margarina.

No final da década de 70 o comercial "Café da manhã", veiculado em 1979 e 1980, passou a apresentar o modelo completo da família ideal: pai, mãe e filhos em seu café da manhã. A mãe, na cozinha, preparando os alimentos, depois servindo a todos com muita alegria. O pai participava da folia do despertar e antes de sair para o trabalho tomava parte do café familiar. A felicidade de todos era totalmente atribuída ao uso do produto. Este comercial teve como diferencial a introdução da figura paterna alegre e, de certa forma, integrada na vida dos filhos além do destaque da criança.

Na série "Os elogios são para você" de 1986 a 1989, a mulher é representada mais do que nunca como a "super-mulher". Ela consegue, graças à margarina, dar conta das variadas atividades simultaneamente: exclusivamente tarefas domésticas. São apresentadas situações cotidianas nem sempre desempenhadas com perfeição, com pequenos acidentes provocados pelo excesso de afazeres de sua incumbência, como deixar o leite derramar, usar o liquidificador sem tampar, entre outras confusões menores na cozinha. As expressões das mulheres, retratadas nestes eventos, demonstravam que, mesmo com os pequenos desastres domésticos, não percebidos pelos familiares, ela não se apavorava nem perdia seu senso de humor. Sugeria-se que sempre receberia elogios da família por tudo que ela fazia principalmente se usasse a Doriana. Desta forma vinculou sua felicidade aos elogios que recebe da família por estar sempre usando a margarina que facilita seu trabalho na cozinha e torna tudo mais saboroso. Podemos verificar o estabelecimento de um ciclo constante de relações entre: felicidade - elogios - Doriana. Levando a consumidora a deduzir que, se ela não usar a margarina anunciada, não será feliz pois não agradará a família e não receberá elogios.

O comercial analisado desta série, "Aviãozinho", de 1989, continuou mostrando a mulher, mãe e esposa, ágil e esperta na cozinha. Ela continuava resolvendo todos os problemas culinários mesmo quando surgiam visitas inesperadas graças à ajuda da margarina Doriana. Simultaneamente prometia à jovem aprendiz, futura dona-de-casa, do comercial da Doriana Culinária, os benefícios que o produto lhe oferecia como a conquista do namorado pelo estômago e as garantias de um casamento feliz.

De acordo com a opinião dos criadores⁴², estas mensagens comerciais acompanharam as mudanças das mulheres no decorrer do período. Eles consideram que aconteceu uma constante atualização, sempre tentando idealizar uma família e situações familiares consideradas perfeitas pela maioria.

No nosso ponto de vista consideramos terem ocorrido nos comerciais analisados mudanças superficiais no decorrer das duas décadas examinadas. A modernização

⁴² Ricardo Lacerda em entrevista citada, afirmou que as equipes de pesquisa e de criação contataram as mudanças da participação da mulher e desenvolveram as campanhas procurando acompanhá-las.

aconteceu mais em nível morfológico do que comportamental, mais pelas aparências, trajes, cortes de cabelo, apetrechos e decoração de cozinha atualizados do que propriamente pelas ações dos personagens. O ritmo dinâmico dos figurantes confere uma atmosfera mais moderna de realização das mesmas atividades que executavam no início, ou seja, a preparação de alimentos para a família e nada mais.

Do ponto de vista do registro visual também toda a estrutura dos cenários, ritmo de planos, tomadas e edição de imagens transformaram o discurso relativamente lento da década de 70 numa linguagem mais ágil e atraente na década de 80.

No registro sonoro, a substituição da melodia cantada da década de 80 pelo diálogo com pouco acompanhamento musical dos anos 70, contribuiu também para o aumento do dinamismo das campanhas e imprimiu aquele clima de modernidade pretendido para a imagem da mulher.

Em nível de conteúdo, no entanto, consideramos que as mudanças foram pequenas. Enquanto a participação da mulher no mercado de trabalho foi aumentando, assim como sua presença nos bancos universitários e em diversas atividades fora do lar que não eram comuns antes, a publicidade na televisão até 1989 continuou utilizando-se predominantemente de imagens de mulher exclusivamente em atividades domésticas. E feliz com isso !

CAPÍTULO 4

MUDANÇAS FEMININAS

Todo dia ela faz tudo sempre igual
Me sacode às seis horas da manhã
Me sorri um sorriso pontual
E me beija com a boca de hortelã (...)

(...)Toda noite ela diz pra eu não me afastar
Meia noite ela jura eterno amor
E me aperta até eu quase sufocar
E me morde com a boca de pavor.
(Chico Buarque)

Capítulo 4 -

Mudanças femininas

4.1. Algumas considerações

Retomando nossa preocupação inicial: a mulher enquanto receptora, queremos determinar melhor o tipo feminino que quisemos observar. O público alvo das mensagens publicitárias examinadas neste trabalho é constituído prioritariamente pelas mulheres das classes média e alta, correspondentes às classes A, B e C, segundo os critérios da ABA-ABIPEME. Este público, com acesso sistemático à televisão, tem disponibilidade financeira para adquirir regularmente certos tipos de produto que as classes D e E não possuem, portanto foram as contempladas como foco deste estudo.

Para efeito de estudos do comportamento do consumidor em suas tendências e possibilidades de tomada de decisão de compra, as agências e os anunciantes utilizam preponderantemente o critério conhecido como ABA-ABIPEME. Este sistema de classificação de nível sócio-econômico procura estabelecer as classes sociais não pelo salário recebido oficialmente. Leva em consideração, entre outros aspectos, o nível cultural, a quantidade de bens possuídos, e o local de moradia. As pesquisas são feitas e uma pontuação é atribuída de acordo com as informações obtidas que seguem um padrão. Assim as classificações obtidas por este método apresentam níveis de poder aquisitivo da população brasileira mais otimistas do que os obtidos pelo critério do IBGE que, conforme vimos na introdução desta dissertação, as classes A, B e C somam 64% da população. Considerando que dessa população 51%¹ são constituídos de mulheres podemos imaginar o tamanho do mercado feminino total.

Observando dados do IBGE de 1980² e de 1991³ sobre níveis de poder econômico pudemos considerar que cerca de 50% da população brasileira não possui condições financeiras para adquirir produtos alimentícios que não se restrinjam ao

¹ Segundo o censo 1991 as mulheres representam 51% da população total, isto é 74.449.892 Cf.

Especial Mulher. *Veja*. São Paulo, ago-set 1994, p.9.

² ANUÁRIO ESTATÍSTICO DO BRASIL. IBGE, 1981.

³ Id. 1992

mínimo para sua sobrevivência. Dentre estes, podemos perceber que a margarina está excluída do consumo da parcela de miseráveis que constitui a classe E. No que se refere à classe D mesmo tendo, eventualmente, acesso à compra de televisão possui raríssima disponibilidade para comprar regularmente aquele tipo de margarina e dificilmente se identificaria com as imagens transmitidas pelos comerciais apresentados.

De acordo com os dados estatísticos do IBGE, publicados em janeiro de 1981, os rendimentos mensais por níveis de potencialidade de consumo eram os seguintes: no primeiro nível, 2% da população economicamente ativa recebiam mais de 13,1 salários mínimos; em segundo lugar, 9% recebiam de 9,6 a 13 salários mínimos; o nível 3 era constituído de 17% que recebiam entre 4,8 e 9,5 salários mínimos; o quarto nível composto de 30% que recebiam de 2,1 a 4,7 salários mínimos e por fim 42% constituindo o nível 5 que recebiam até 2,0 salários mínimos.

Os resultados do censo de 1991 publicados no anuário estatístico do Brasil de 1992 puderam mostrar que a renda "per capita" brasileira veio caindo e, se 1980 for tomado como base, atingiu a queda de 5,6%. Os dados revelaram a ampliação da miséria. Apenas 3% da população ocupada (1,8 milhão) tinham rendimentos de mais de 20 salários mínimos por mês e 52% ganhavam até 2 salários mínimos. Entre os que tinham salário acima de 20 mínimos, haviam três vezes mais homens do que mulheres. Entre aquelas que trabalhavam, 43,7% receberam até um salário mínimo. No geral, seu rendimento médio foi 42% menor do que o dos homens lembrando que elas constituíam 51% da população total.⁴

Outra informação bastante importante para nosso estudo, obtida ainda no anuário do IBGE, mostra que o número de residências com geladeiras (70%) no Brasil era menor do que aqueles que possuíam televisão (73%). O Nordeste registrou a maior diferença nessa comparação. Em 47,5% das casas há televisão, contra 41,4% com geladeiras.⁵

Nossa segunda preocupação, em todo esse contexto, concentra-se na forma como a mulher vem sendo representada na publicidade televisiva enquanto adulta, do

⁴FRAGA, Plínio. "Mapa da miséria". *Folha de S.Paulo*, 23 de março de 1993, p.1-6

⁵Ibid.

modo como os padrões de desempenho pré-estabelecidos, ao longo de muitos anos, influenciam a sociedade e interferem na formação das gerações. Consideramos de antemão que os estereótipos constantemente veiculados: a mulher como mãe e "rainha do lar", o mito da fragilidade feminina e, de forma velada, as sugestões da incompetência feminina para dirigir e executar tarefas consideradas masculinas, contribuem para a manutenção dos modelos pré-determinados pela cultura. Os comerciais enfatizam, junto com outras forças sócio-culturais, os modos de viver e os comportamentos das mulheres assim como estabelecem para as crianças, desde a mais tenra idade, os padrões mais aceitáveis e esperados de diferenciação entre os sexos. Esta estrutura sócio-cultural leva a uma alienação da mulher com relação à realidade fazendo com que ela mesma perpetue os papéis estabelecidos através de seu trabalho pedagógico enquanto mãe, educadora e profissional.

Assim, para aprofundarmos as reflexões, levantamos informações acerca das mudanças ocorridas no desempenho da mulher adulta, em especial a brasileira, e na forma como a publicidade a apresentou segundo os depoimentos de alguns criadores e estudiosos desse tipo de comunicação.

4.2. Mulher: ser mutante

A corrida industrial e a revolução francesa plantaram as sementes básicas de onde nasceu o movimento feminino contra o *statu quo* estabelecido, em que as mulheres não possuíam nenhum direito, porém muitas obrigações.

A instauração do casamento civil, no final do século 18, na França, foi uma das conquistas imediatas. Antes, apenas a Igreja possuía o direito de legitimar a união de homens e mulheres pelo sacramento do matrimônio. Ao longo do século 19 o feminismo⁶ foi se estruturando enquanto movimento, na medida em que as diferenças entre o homem e a mulher, no mercado de trabalho e no conjunto da sociedade, foram se tornando mais

⁶ Feminismo: substantivo masculino. Movimento daqueles que preconizam a ampliação legal dos direitos civis e políticos da mulher, ou a equiparação dos seus direitos aos do homem.

e mais evidentes. Neste contexto, a mulher era a mais explorada e discriminada: seus salários eram menores, dificilmente tinham acesso à educação. Sua finalidade básica era servir ao homem, ter filhos e prepará-los para a vida além de garantir o bom funcionamento do lar.

As inglesas foram as pioneiras na luta pela valorização da mulher e pelos direitos femininos como: a possibilidade do voto, maiores oportunidades de acesso à educação, ampliação do mercado de trabalho, salários e direitos iguais aos dos homens e maior proteção à maternidade.

Durante a Primeira Guerra Mundial na Europa a mulher conseguiu alcançar um nível de atuação importante na sociedade, à medida em que foi chamada a participar com os homens no esforço de guerra. No lugar dos homens que foram convocados para a guerra, elas assumiram cargos nas empresas produtoras de todos os tipos de bens necessários à sobrevivência da população e de armamentos para os combates. Logo após o armistício retornaram às condições anteriores.

"Enquanto a participação no esforço de guerra é necessária, cria-se uma verdadeira ideologia, aparentemente progressista, para afastar a mulher de casa e incorporá-la ao mundo do trabalho produtivo. Desde que essa presença não seja mais necessária, ou ameace perturbar o equilíbrio entre a oferta e a procura de mão-de-obra masculina, arma-se uma contra-ideologia apontando para raízes que a induza a voltar para o recesso do lar, de onde 'lamentavelmente' havia se afastado."⁷

Com a revolução socialista teve início uma mudança quanto à situação da mulher soviética. Esta renovação, no entanto, durou pouco. Os líderes da época não viam com bons olhos os efeitos da ascensão social e econômica feminina.

Até hoje as teorias que afirmavam a viabilidade da conquista de uma sociedade igualitária, com a emancipação feminina pelos avanços na legislação, não conseguiram concretizar-se plenamente em nenhuma sociedade.

⁷TOSCANO, Moema & GOLDENBERG, Mirian. *A revolução das mulheres*. Rio de Janeiro, Revan, 1992, p.21.

Criaram-se, a partir dos anos 20, grandes organizações com propósitos de união dos grupos regionais feministas. Por muito tempo estes grupos foram combatidos ou desestimulados pelos homens. Alegava-se a ausência de feminilidade nestas militantes e criava-se um clima de antagonismo e preconceito contra estas lideranças. Assim a maioria das participantes eram mulheres solteiras e independentes da tutela masculina. As outras eram, de alguma forma, impedidas ou mesmo proibidas de participar de organizações ou movimentos considerados feministas.

No Brasil estes movimentos aconteceram como reflexo do que acontecia nos países desenvolvidos da Europa e nos Estados Unidos associados a características locais. Estas peculiaridades foram provenientes de elementos marcantes como a escravidão, a emancipação tardia do centro de dominação imposto pelo tipo de colonização e a influência da Igreja Católica como força política e instrumento de controle social.

Nísia Floresta Brasileira Augusta, natural do Rio Grande do Norte, morou em Porto Alegre de 1833 a 1837 quando foi professora e publicou *Direitos das Mulheres e a Injustiça dos Homens*. Ela foi uma das primeiras mulheres que lutaram pela igualdade do sexo feminino e uma das primeiras a publicar livro no Brasil.⁸

A primeira mulher a formar-se em medicina em 1887, foi Rita Lobato Velho Lopes (1866-1954), no Rio Grande do Sul. Para ingressar na Universidade de Porto Alegre, Rita Lopes teve que obter uma autorização federal pelo Decreto Imperial n. 7.247 que "reconhecia a liberdade e o direito da mulher frequentar os cursos das Faculdades e obter um título acadêmico".⁹

O código civil de 1917 reservava à mulher casada um estatuto de total submissão ao marido. Ela era proibida, por exemplo, de possuir conta bancária ou ter qualquer vínculo trabalhista sem autorização do marido.

Bertha Lutz, filha do cientista suíço Adolfo Lutz, nasceu em São Paulo em 1894, estudou Biologia na Sorbonne durante a Primeira Grande Guerra. Voltando em 1918, foi a segunda mulher a entrar no serviço público através de concurso. Influenciada na

⁸FLORES, Moacyr. *História do Rio Grande do Sul*. Porto Alegre, Nova Dimensão, 1993, p.90.

⁹Ibid., p.125.

Europa pelas idéias feministas e sensibilizada para as questões da opressão masculina sobre as mulheres criou no Brasil, em 1919, a Liga pela Emancipação Feminina. Apesar de encontrar resistências mesmo entre as mulheres, este movimento resultou em mudanças, ainda que lentas, atingindo um universo cada vez maior. Toda a reação conservadora não conseguiu evitar a onda renovadora. Diversas organizações foram criadas como a União Feminina de Mulheres Universitárias em 1929; a Cruzada Feminista Brasileira em 1931; a Obra da Fraternidade da Mulher Brasileira em 1934 e a União Feminina do Brasil em 1935. A maioria destes grupos tinha como reivindicações básicas a conquista de novos espaços no mercado de trabalho e a luta pela igualdade entre o homem e a mulher. Temas relacionados à sexualidade feminina eram considerados tabu neste período.

A partir dos anos 60, registrou-se uma imensa renovação na literatura feminista. No Brasil a produção teórica sobre a condição da mulher começou a aparecer com força crescente com as obras: *A mulher na construção do futuro*, de Rose Marie Muraro, em 1967; *A mulher na sociedade de classes: mito e realidade*, de Heleieth Saffioti, em 1969.

Uma das importantes protagonistas desta mudança foi a jornalista Carmem da Silva que desde 1963 até 1985, quando veio a falecer, escreveu a coluna *A arte de ser mulher* na revista *Claudia*. A tônica de suas respostas às cartas que recebia das leitoras centrava-se na necessidade da mulher questionar seu papel de dona-de-casa estimulando-a a buscar outras formas de realização e a contestar o paternalismo e o machismo brasileiros.

Na década de 70 inicia-se outra fase em que se passa a questionamentos mais abrangentes. Só então é que o movimento feminista começou a discutir as questões ligadas ao relacionamento homem e mulher. Havia, até então, um certo temor por parte dos grupos feministas mais conservadores de que este movimento viesse a se transformar unicamente num movimento a favor da liberação sexual e que a sociedade viesse a pensar que a reivindicação essencial tinha exclusivamente este enfoque.

O Conselho Nacional de Mulheres do Brasil realizou em 1972 um congresso onde se discutiram temas polêmicos como planejamento familiar, a mulher na era tecnológica, a integração da mulher na sociedade entre outros.

As feministas que retornaram do exterior nesta década, após anos de exílio, trouxeram a experiência do feminismo que se praticava principalmente nos EUA e na Europa.

Em 1975 foi criado no Rio de Janeiro o Centro da Mulher Brasileira com a finalidade de promover o estudo, a reflexão, a pesquisa e a análise da condição da mulher brasileira. Este centro deu origem a diversas organizações do mesmo tipo em todo o país.

O debate feminista foi se impondo através de diversos livros publicados e teses universitárias defendidas. Programas de rádio e de televisão passaram a estudar e discutir temas relacionados à situação da mulher na sociedade brasileira.

Um exemplo marcante no período entre 1980 e 1988 foi o programa *TV Mulher* produzido pela Globo capitaneado pela jornalista Rose Nogueira e posteriormente pela Manchete.

A psicanalista Marta Suplicy era uma das responsáveis pela boa audiência do programa porque tratava da sexualidade feminina e da posição da mulher na sociedade, assuntos de grande interesse. Na época a discussão sobre a condição feminina ganhava destaque em congressos, associações de classe, sindicatos, universidades etc. O programa veio refletir esta atmosfera de participação feminina e também sugerir representações à massa não alcançada pela elite que realizava os movimentos.

Segundo palavras de Marta Suplicy,¹⁰

"eu tenho plena consciência de que foi antes e depois do programa a mudança na vida da mulher brasileira, a nível de consciência.

.....
 "...eu acho que os resultados dessa tentativa de colocar os direitos femininos na TV foram muito impactantes.

¹⁰SUPLICY, Marta. In TOSCANO, M. & GOLDENBERG, M. Op. cit., p.38.

"...a TV chegou nos rincões mais distantes do país e fez uma revolução mesmo, eu tenho absoluta certeza."

Na esteira de TV Mulher, surgiram vários programas: na Bandeirantes "Ela" e "Nova Mulher"; na Cultura, "Palavra de Mulher" entre outros. Ao todo eram apresentadas cerca de 52 horas semanais de programação feminina.

Branca Moreira Alves¹¹, promotora da Justiça, aponta um fato que trouxe o feminismo a público: o assassinato de Ângela Diniz. O tema violência levou muitas mulheres para o movimento criando-se o SOS Mulher. A mobilização das mulheres foi fundamental na condenação de Doca Street pelo assassinato no final de 81. Na época, o movimento feminista catalogou mais de 700 crimes impunes de homens contra mulheres por questões de ciúmes.

A Convenção sobre Eliminação de Todas as Formas de Discriminação Contra a Mulher, firmada pela ONU em 1967, só foi ratificada pelo governo brasileiro em 1981. Assim o país comprometeu-se a concentrar seus esforços para eliminar todas as restrições existentes contra a mulher trabalhadora.

Apesar de muitas vitórias da participação feminina ao longo de todos estes anos, ainda hoje podemos constatar que quanto mais elevada a posição na hierarquia e quanto maiores os salários, menos expressiva quantitativamente é a presença feminina.

Segundo dados do IBGE de 1989 as mulheres representavam 35% da força de trabalho do País, porém a remuneração feminina equivalia a apenas 29% da média masculina.

Apesar de muitas dificuldades ainda não superadas no campo profissional e doméstico, e conquistas ainda não alcançadas, são importantes os resultados atingidos pela mulher até o final dos anos 80 se comparados aos desempenhos e participações anteriores.

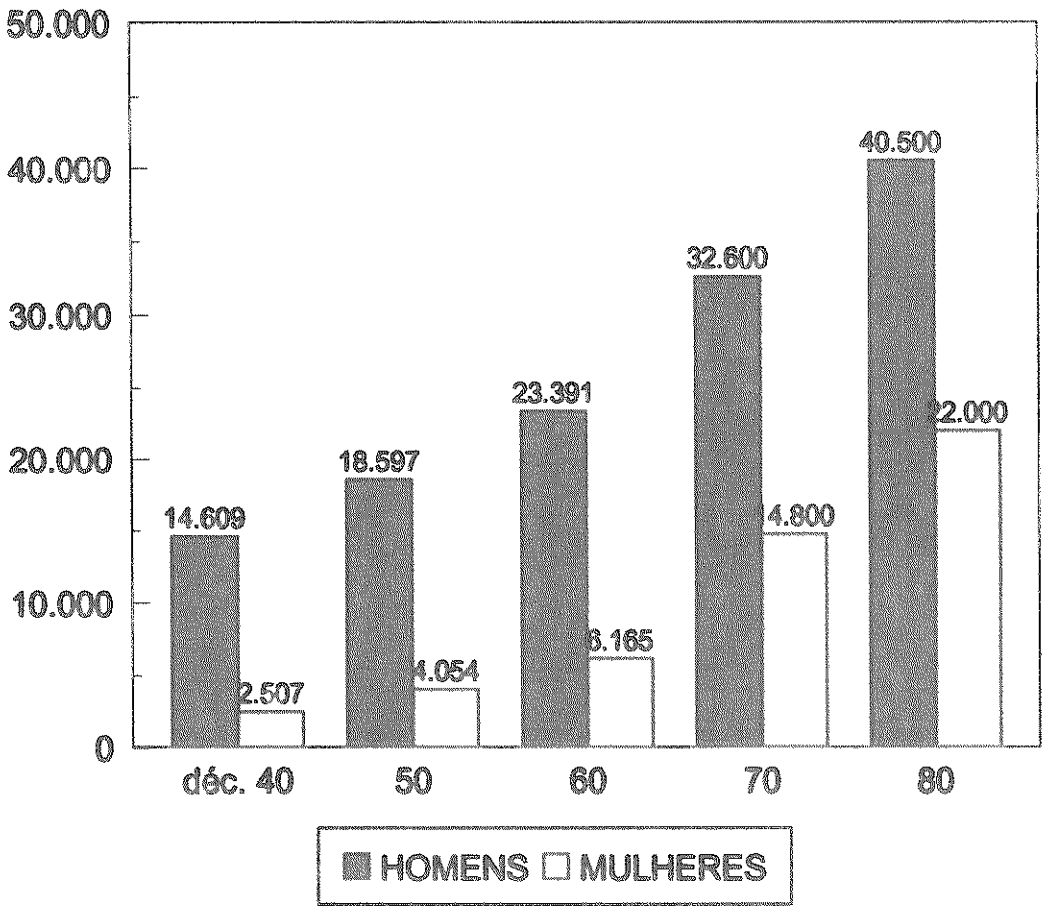
Os dados obtidos nos anuários do IBGE de 1952, 1961, 1982 e 1990 mostram as transformações ocorridas na participação da população, de mais de 10 anos de idade, por sexo, no mercado de trabalho brasileiro.

¹¹ ALVES, Branca Moreira. *Ibid.*, p.39.

Tabela 11 - População, de mais de 10 anos de idade, por sexo, economicamente ativa.

Década	40	50	60	70	80
homens	14.609.798	18.597.163	23.391.777	32.600.000	40.500.000
mulheres	2.507.564	4.054.100	6.165.447	14.800.000	22.000.000

Gráfico 1 - População economicamente ativa, de mais de 10 anos de idade, por sexo.
Décadas de 40 a 80. (X 1.000).¹²



¹²Gráfico construído a partir de informações dos anuários estatísticos do IBGE de 1952, 1961, 1971, 1982 e 1990. Apenas nestes anuários conseguimos obter esse tipo de dado.

Na década de 80 as mulheres aumentaram sensivelmente sua participação no mercado de trabalho em todas as faixas etárias sendo que a participação mais elevada passou a ser a das mulheres de 30 a 39 anos (mais de 53% em 1989). Dos 20 até os 40 anos, mais da metade das mulheres trabalha. Isto determinou uma mudança muito significativa no perfil da força de trabalho feminina, constituída em 1980 de 20% de casadas. Em 1989 esta porcentagem passou a ser 36%. Portanto, casadas e mais velhas também se dispõem a enfrentar as dificuldades referentes à conciliação entre duas atividades, no lar e no emprego remunerado.¹³

Segundo Manuel Gomes Sallowitz¹⁴, da agência Morris & Morgan, especializada em seleção e encaminhamento de profissionais, em 1967 apenas uma em cada trinta vagas em empresas conseguia ser preenchida por candidata mulher. Em 1990 esta proporção subiu para uma mulher para cada 10 homens

Até 1969 o Banco do Brasil não contratava mulheres, em 1990 já são 35% de seus funcionários do sexo feminino, enquanto na Caixa Econômica são quase metade (48%), na Telebrás 28% e nos Correios 20%.¹⁵

As transformações alcançadas na Constituinte em 1988 determinaram melhores condições e ampliação de direitos trabalhistas para o contingente feminino dos trabalhadores brasileiros.

Enfim, os dados existentes sobre o trabalho feminino remunerado na década de 80 indicam que continua havendo um crescimento no ingresso e permanência de mulheres no mercado de trabalho. Apesar das desigualdades entre trabalhadores de um e de outro sexo, a participação feminina vem sendo cada dia mais marcante.

No seminário *A mulher e o mercado de consumo* realizado no Rio de Janeiro em 1989, Rena Barthos, Consultora de *Marketing* americana, autora do livro *Marketing to Women Around the World*, afirmou que quanto mais instruída for a mulher, mais propensa estará para trabalhar. Isto contradiz a tese de que a necessidade econômica é a

¹³BRUSCHINI, Cristina. Mulher e trabalho. A brasileira conquista novos espaços. *Mercado global*, São Paulo: n.87, 1992, p.55.

¹⁴ VEJA. Especial Mulher. São Paulo, Abril, 1994, p.33.

¹⁵ Ibid., p.35.

única razão pela qual ela trabalha. Segundo Rena Barthos, no Brasil ocorreu um aumento de mulheres à procura de cursos superiores e no âmbito das profissões que costumavam ser exclusivamente masculinas. Aconteceram muitas mudanças de aspirações da mulher. A razão porque muitas mulheres ainda não trabalham "é um reflexo direto de sua convicção de que a função ou o papel da mulher é o de estar em casa, cuidando do marido e dos filhos ou por questões de saúde ou de idade".¹⁶

Pudemos confirmar em nossas pesquisas o crescimento citado da participação das mulheres nos cursos superiores. De acordo com as tabelas e estatísticas publicadas em alguns anuários do IBGE¹⁷, pudemos construir uma tabela¹⁸ que apresentamos a seguir.

Tabela 12 - População com curso completo, segundo o grau de ensino e o sexo.¹⁹

período	1º grau		2º grau		3º grau	
	homens	mulheres	homens	mulheres	homens	mulheres
até 1950	2.704.836	2.683.859	495.910	491.910	144.233	13.837
até 1970					213.543	144.353
até 1989	13.449.076	13.948.103	1.548.636	2.059.286	748.186	841.792

¹⁶BARTOS, Rena, et al. A mulher e o mercado de consumo. Seminário. Rio de Janeiro: BNDES, 1989.

¹⁷ANUÁRIO ESTATÍSTICO DO BRASIL. Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Rio de Janeiro, 1952, 1972 e 1991.

¹⁸ Justificamos a ausência de informações de sequências contíguas de anos porque certos dados, como o levantamento de pessoas que possuem curso completo em vários graus de ensino, só foram encontrados nos anuários de 1952 e de 1991. No anuário de 1972 foi encontrada informação apenas sobre o nível superior, assim decidimos apresentar os dados que obtivemos mostrando o crescimento espaçado em aproximadamente 20 anos. Consideramos ainda assim que a tabela pode ser significativa para o exame da situação.

¹⁹Tabela adaptada de estatísticas publicadas nos anuários do IBGE de 1952, 1972 e 1991.

Para uma melhor visualização dos avanços das participações, estabelecemos as diferenças de acordo com a tabela seguinte:

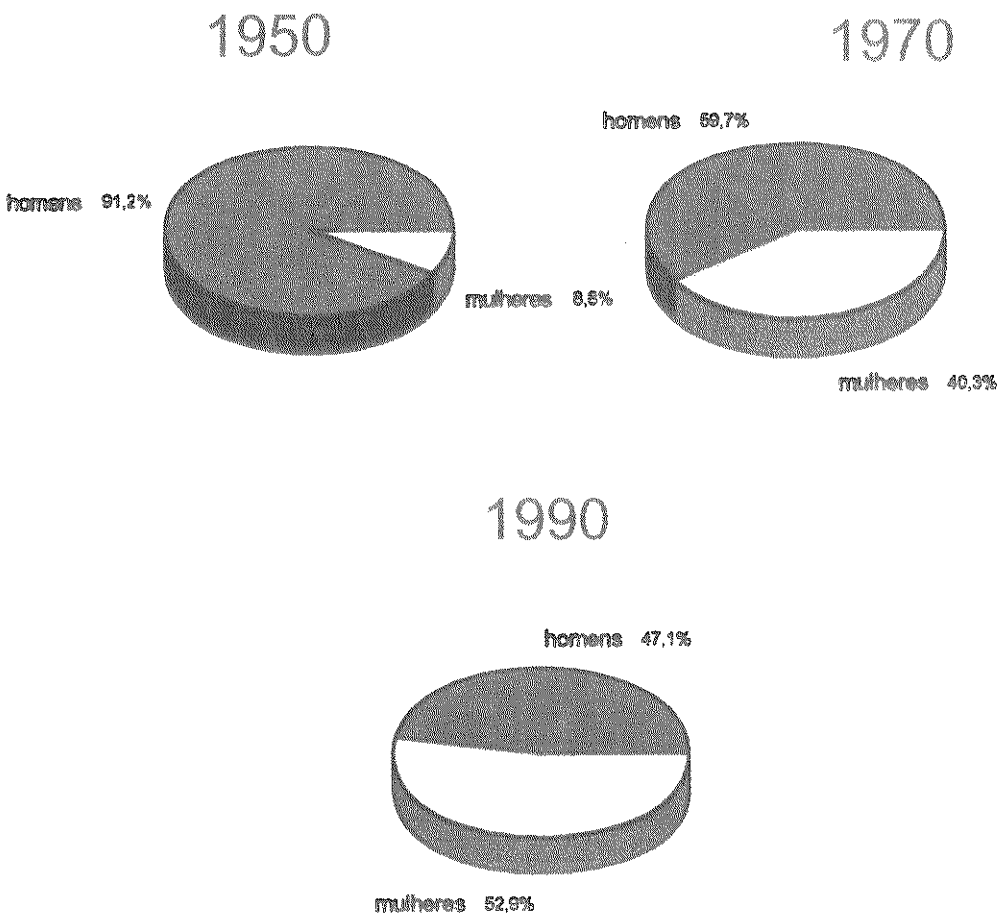
Tabela 13 - comparativa de crescimento de índices de conclusão do terceiro grau por sexo.²⁰

De 1950 a 1970		De 1950 a 1989	
Homens	Mulheres	Homens	Mulheres
1,4 vezes	10,43 vezes	5,18 vezes	60,83 vezes

Podemos perceber o crescimento marcante do nível de formação académica feminina nos diferentes graus de ensino e principalmente as diferenças de sua participação no nível superior, conforme o gráfico 2 apresentado a seguir. Em outras palavras, na década de 80 houve um aumento de 60,83 vezes em relação ao número de mulheres que concluíram o curso superior até 1950, enquanto o crescimento do número de homens que terminaram o terceiro grau foi de 5,18 vezes no período correspondente. Ainda podemos observar pelos dados de 1989 que o contingente de mulheres que terminaram todos os ciclos é maior do que o de homens. Não queremos aqui elaborar uma análise dos motivos que geraram estes resultados mas podemos deduzir algumas observações como a de que é o homem que inicia uma carreira profissional antes. Em muitas famílias o homem sente-se compelido a sustentar a casa e para tanto ele tem, muitas vezes, que abandonar seus estudos antes mesmo da conclusão do curso.

²⁰Ibid.

Gráfico 2 - Comparativo da participação da população por sexo, em índices percentuais de conclusão do curso superior, segundo estatísticas do IBGE.²¹



²¹ Gráfico construído a partir dos dados publicados nos Anuários Estatísticos do IBGE de 1952, 1972 e de 1991.

aparência física, ao corpo, ao rosto, ao cabelo, às roupas etc. Ansiedades pessoais e inconscientes podem representar uma força poderosa na criação de uma "mentira vital".²⁶ Sugere-se que a mulher só obterá sucesso se for bonita e perfeita, de acordo com os padrões estabelecidos pela mídia. A beleza passa a ser a condição para que ela avance profissionalmente. Este ideal de beleza determinado parece inatingível e faz com que as mulheres se sintam inseguras ou menos valorizadas.

A publicidade em muitos países, inclusive no Brasil, vem desenvolvendo o tipo de abordagem que condiciona a beleza da mulher à utilização de determinados produtos, principalmente nas categorias de produtos para a higiene pessoal, cosméticos, vestuário, regime etc. A apresentação das modelos e/ou atrizes, especialmente escolhidas pelo padrão de beleza, para sugerirem a adoção dos produtos anunciados estabelecem um objetivo que na prática torna-se inalcançável pela maioria.

Torna-se portanto muito interessante economicamente, manter uma ideologia que faz com que elas se sintam valendo menos para opor-se à forma pela qual o feminismo começou a interferir na auto-valorização das mulheres. Esta contraposição passou a assumir posturas sutis, entre elas a tendência a valorizar a vocação maior da mulher como dona-de-casa., comportamento transformado em virtude. Porém, quando este valor social básico da mulher não pôde mais ser definido desta forma como "domesticidade virtuosa", o mito da beleza o redefiniu como a realização da "beleza virtuosa", segundo Wolf.²⁷

Outra questão importante discutida por Wolf²⁸, relaciona-se às remunerações inferiores pelo trabalho feminino. As economias do ocidente dependem da continuidade desta situação de pagamentos de salários mais baixos para as mulheres. Este contingente de mão de obra representa 52,4% da população, que trabalha duas vezes mais que os homens. Embora uma mulher tenha um emprego remunerado em horário integral, ela ainda faz todo ou quase todo o trabalho não remunerado que fazia antes, ou seja, administrar o lar, cuidar dos filhos etc. A redefinição do mito da beleza criou um novo

²⁶Ibid., p.35.

²⁷Ibid, p. 23.

²⁸Ibid., p.28.

4.3. Representação feminina na publicidade

"...as mulheres retratadas nos anúncios são passivas, esperando que os homens tomem a iniciativa.

...Muito embora o conteúdo redatorial da revista *Cosmolitan* procure refletir uma imagem de mulher auto-suficiente, os anunciantes ainda parecem acreditar que as mulheres sucumbirão a um ideal que contradiz suas opiniões conscientes sobre a nova mulher".²²

Segundo Vestergaard & Schroder²³, parece que a publicidade ainda não se afastou dos antigos valores, a liberação é somente uma palavra, a realidade está muito para trás. A propaganda é demasiadamente engenhosa para apresentar uma visão exata e equilibrada da sociedade como ela é. Enquanto a maioria das mulheres tiverem de si a auto-imagem de dona de casa, a propaganda continuará a dirigir-se a elas desta forma.²⁴

Nas páginas de anúncios da revista *Cosmopolitan* (revista Nova no Brasil), por exemplo, é marcante a ausência quase total da imagem da mulher que trabalha e é independente economicamente, embora mais de 53% da força de trabalho nos Estados Unidos, em 1984, fosse representada por mulheres.

De acordo com Naomi Wolf²⁵, em *O Mito da Beleza*, nas duas décadas de atividade radical que se seguiram ao renascimento do feminismo no início dos anos 70, as mulheres ocidentais conquistaram direitos legais e de controle de reprodução, alcançaram a educação superior, entraram para o mundo dos negócios e das profissões liberais, derrubaram crenças antigas e tornaram-se respeitadas quanto ao seu papel social. Porém, com todas estas conquistas, estas mulheres não se sentem tão livres quanto gostariam de ser. Wolf associa essa falta de liberdade à sua insegurança quanto à

²² VESTERGAARD, Torben, & SCHRODER, Kim. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 1985, .92.

²³ Ibid., p.93.

²⁴ Apesar das estatísticas inglesas comprovarem que em 1986 mais de 60% das mulheres britânicas tinham trabalho remunerado, os anúncios continuavam apresentando uma imagem global de feminilidade subserviente.

²⁵ WOLF, Naomi. *O mito da beleza*. Rio de Janeiro: Rocco, 1992, p.21.

imperativo de consumo e uma nova justificativa para a desigualdade econômica no local de trabalho, que substituíam os que não exerciam mais influência sobre a mulher recém liberada. Uma economia que depende da escravidão precisa promover imagens de escravos que justifiquem a instituição da escravidão.

Frente a este quadro pudemos traçar algumas observações da realidade da mulher no Brasil.

Na sua maioria, as mulheres adultas brasileiras foram criadas para aceitar a subserviência como estado natural, e é de crer que muitos problemas pessoais e conjugais lhes parecem motivados pela relutância em viver de acordo com as normas tradicionais do comportamento feminino. Por um lado ela se sente compelida a buscar trabalho fora do lar, tanto por fatores econômicos como sociais, porém não existem mudanças radicais ou proporcionais na divisão das tarefas nos lares.

No Brasil, ainda hoje, convivem desde aquelas mulheres que vivem em total escravidão econômica ao homem até aquelas mais liberadas ou que já conquistaram sua "independência". Muitas apenas assistem a esta independência pela mídia. Revistas, jornais e TV principalmente, mostram, frequentemente, exemplos reais de mulheres que trabalham ou desempenham atividades de destaque, antes realizadas por homens, ou exemplos fictícios em novelas.

Aquelas a quem os meios de comunicações impõem padrões, as tendências assemelham-se bem de perto ao mito apresentado pela autora Naomi Wolf.

No Brasil a grande abrangência de alcance das mídias permite que a maioria da população urbana, principalmente, tenha acesso à ideologia gerada nos grandes centros culturais nacionais, constantemente integrados aos padrões e influências dos países do primeiro mundo. Há porém um tempero peculiar, proveniente das diferenças regionais de formação cultural, que não podemos deixar de lado.

Não pretendemos nos estender nesse tema aqui especificamente mas apenas tomar emprestados alguns de seus subsídios para aprofundar nosso trabalho. Desde que nos propusemos a considerar aspectos de alguns comerciais dirigidos à mulher como registro histórico, consideramos de extrema importância observar tanto aspectos da domesticidade virtuosa quanto da beleza virtuosa pois estes padrões estão claramente

inseridos nos comerciais veiculados na televisão nas últimas décadas, e nos comerciais aqui analisados.

Nas entrevistas feitas com publicitários pudemos obter diversas afirmações a respeito dos estereótipos apresentados nos comerciais que foram veiculados pela televisão nas últimas décadas. Roberto Duailibi²⁹, presidente da DPZ, citou cinco tipos mais usados pela publicidade para retratar a mulher: como "escrava-empregada", "objeto-sexual", "boneca deslumbrada", "burra" e "ingênuo encantada".

Para ele, o uso de estereótipos demonstra a falta de criatividade e gera um enfraquecimento da linguagem. Ocorre nestes casos um comodismo no uso de clichês já aceitos e que de alguma forma causaram resultados favoráveis. É uma solução fácil e segura. "O profissional que já testou uma idéia que deu certo tende a usá-la outras vezes", afirmou o entrevistado.

Na edição "Especial mulher" da revista *Veja* em 1994, apresenta-se uma justificativa para o uso dos clichês citado por Duailibi: "Custa mais dinheiro em pesquisa e talento de criação retratar um ser mutante, de várias facetas e exigente, do que o estereótipo da dona de casa ou da sedutora." ³⁰

O publicitário Mauro Perez³¹, diretor de criação da agência Talent, confirmou e acrescentou que, principalmente, os grandes anunciantes não têm coragem de arriscar mudando coisas que estão dando certo. Citou justamente os comerciais da margarina Dorian. Estes continuavam até o início da década de 90 com a postura antiga da dona-de-casa, mãe que se satisfaz ou fica feliz com os elogios que ela recebe por fornecer para a família toda a felicidade graças ao produto.

De acordo com o relato de Ana Carmem Longobardi³², Vice-Presidente de Criação da Talent, a mulher da margarina Dorian é a típica "rainha do lar". O que ficou marcado na mente das pessoas é que a mulher da Dorian era a mulher perfeita, aquela

²⁹Entrevista citada.

³⁰Edição Especial Mulher: Mulher a grande mudança no Brasil. *Veja*, Abril, São Paulo, ago-set 1994, p.91.

³¹PEREZ, Mauro. Em entrevista a nós concedida em março de 1993.

³²LONGOBARDI, Ana Carmem. Em entrevista a nós concedida em São Paulo, agosto de 1993

que acorda cedo, se arruma corretamente, vai para a cozinha e prepara tudo sozinha e ainda está linda, maravilhosa e maquiada para servir a família às sete da manhã. Para Ana Carmem esta mulher não existe, ninguém consegue estar assim tão bem disposta e feliz de manhã cedo. É um modelo artificial que inspirou a equipe da Talent na criação da campanha de lançamento da margarina Bonna em 1990. Sua abordagem tentou contestar a "mulher-margarina" confrontando a mulher e sua família, mais naturais, consumidores da Bonna, com os artificiais das outras margarinas. Em especial tentava atacar a forma e o conteúdo do comercial da Doriana, líder na categoria.

Clarice Herzog³³, diretora de pesquisa e planejamento da agência Standard, Ogilvy & Mather atribuiu o uso de estereótipos ao problema do custo alto do tempo do comercial de TV. Com eles o emissor não precisa explicar muito o "tipo" de pessoa, ele já é conhecido dos receptores e o anúncio ganha tempo para apresentar outras informações importantes do produto. Isto não quer dizer que Clarice Herzog admita sem restrições o uso destes estereótipos tradicionais. Em seu trabalho *Tabus e Preconceitos: Uma Revisão na Abordagem*³⁴, Clarice tratou dos preconceitos e dos mitos que envolvem a mulher através da publicidade. Procura observar, no tempo, como e quando a publicidade entra em sintonia com uma sociedade e uma mulher em mutação; e, quando ela atua como agente reforçador de antigos preconceitos e mitos.

Os preconceitos persistem pois estão arraigados na mentalidade conservadora de nossa sociedade. Ela ainda concluiu: "Mesmo mentalidades mais modernas cometem deslizes, porque os preconceitos contra a mulher estão profundamente introjetados na nossa cultura".³⁵

Clarice Herzog ainda relatou que, no pré-teste³⁶ de um comercial no qual se apresentavam os homens batendo palmas para as mulheres que demonstravam o uso e a

³³Em entrevista concedida para nossa pesquisa, em São Paulo, novembro de 1993.

³⁴HERZOG, Clarice. *Tabus e preconceitos: uma revisão na abordagem*. I Seminário Internacional de Marketing da Mulher. *Meio e Mensagem*. São Paulo, 1989.

³⁵Ibid., id.

³⁶Neste tipo de pré teste o comercial é apresentado em circuito fechado, antes de sua veiculação, para um grupo limitado de pessoas escolhidas aleatoriamente, geralmente representantes do público alvo, para uma avaliação prévia. De acordo com estes resultados o comercial é aprovado ou não.

eficiência de um certo produto de limpeza, uma das entrevistadas questionou: "até quando as mulheres vão continuar fazendo todo o serviço da casa enquanto os homens as aplaudem". Este comercial não foi veiculado porque esta opinião representava o pensamento de um grupo que, igual a ela, questionava e contestava as mensagens.

Como diretora de pesquisa da Standard Ogilvy & Mather, Clarice Herzog³⁷ fez em 1980 um levantamento profundo sobre: como a propaganda retrata a mulher. Neste trabalho foram resgatados da memória dos entrevistados os estereótipos mais lembrados em relação à mulher. Como resultado, quatro estereótipos mais marcantes foram destacados: a mulher-objeto sexual versus a mulher-mãe e/ou dona-de-casa, a mulher solteira versus a mulher casada. Pudemos depreender deste trabalho a predominância da percepção de que a imagem feminina dominante na publicidade era a da mulher-objeto. A propaganda era acusada pela crítica ora de veicular a imagem da mulher "boa e bonita" ora de a mostrar liberada, ameaçando a moral familiar. Esta apresentação da mulher mais livre, ainda que muito restrita, repercutiu melhor entre as próprias mulheres mas pareceu representar uma ameaça competitiva para os homens.

Para finalizar a autora concluiu que "ao utilizar a mulher na propaganda, o produtor está trilhando caminhos muito estreitos, onde é grande o perigo do erro, do desvio. O consumidor-alvo, com seus preconceitos e sensibilidades, deve estar muito bem delineado e reconhecido - e seus pontos de vista devem ser cuidadosamente levantados, respeitados, sob pena de rejeição do personagem/mensagem, com consequentes prejuízos no objetivo da comunicação publicitária".³⁸

A observação do material publicitário e em especial dos comerciais de Doriana à luz da contextualização exposta permitiu-nos compor as considerações finais, que se encontram no capítulo seguinte. Pudemos constatar que os comerciais inseridos numa programação televisiva, ao lado de outras forças sócio-culturais, participam da reprodução da idéia de desigualdade da mulher em relação ao homem.

³⁷HERZOG, Clarice. *Como a propaganda retrata a mulher*. São Paulo, Standard Ogilvy & Mather, 1980.

³⁸Ibid., p. 21.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando eu chego em casa nada me consola
você está sempre aflita
lágrimas nos olhos, de cortar cebolas
você é tão bonita !
você traz a coca-cola, eu tomo
você bota a mesa eu como, eu como
eu como, eu como, eu como
você não está entendendo
quase nada do que eu digo
eu quero ir-me embora
eu quero é dar o fora
e quero que você venha comigo.
(Caetano Veloso)

Considerações finais:

Procuramos apresentar um referencial teórico a partir do pressuposto de que todo material produzido pelo homem pode ser documento histórico, desde que apreciado com critério e cautela, considerando qual o significado e para que receptor este produto foi dirigido¹. Neste caso os comerciais, contextualizados numa retrospectiva histórica, refletem as características de uma sociedade e portanto podem contar parte da história de seus ideais. O material publicitário, inserido numa programação televisiva, ao lado de outras forças sócio-culturais pode representar uma abordagem dos hábitos e dos relacionamentos humanos de uma determinada época.

Através dos comerciais observados podemos viajar a tempos passados. Decompondo seus conteúdos concretos podemos acompanhar alguns acontecimentos ocorridos na sociedade e verificar os processos de mudança registrados.

As campanhas aqui analisadas vieram acentuar nossas inquietações iniciais sobre a questão: a publicidade estabelece e reforça papéis para o público feminino ?

Uma vez que a publicidade constitui uma tática persuasiva dirigida a grandes massas tendo como finalidade vender produtos, vemos aqui que ela assimila lenta e cautelosamente mudanças comportamentais. Apenas estes argumentos poderiam justificar a predominante maneira de retratar a mulher adulta como dona-de-casa e mãe. Só.

Também José de Saborit preocupou-se com a interferência da publicidade televisiva no nosso cotidiano. Saborit conferiu a ela a responsabilidade pela formação de parte substancial do pensamento e da imaginação do espectador enfatizando ainda a atribuição de um injusto papel à mulher.²

Nesta linha inclui-se também o trabalho realizado em Portugal em 1978, pela Comissão da Condição Feminina de Lisboa³, onde se observou durante uma semana,

¹Cf. Joutard, P. Op. cit.

²Op. cit.

³ COMISSÃO DA CONDIÇÃO FEMININA. *A imagem da mulher na publicidade*. Lisboa, Edição da Comissão da Condição Feminina, 1979.

anúncios veiculados em jornais, revistas, rádio e televisão, e concluiu-se que a publicidade parecia contribuir para a construção e fixação de imagens femininas ou masculinas quanto às suas funções e papéis. A mulher era mostrada exclusivamente como mãe e/ou dona-de-casa.

"O que está em causa não é o fato de a mulher surgir como dona de casa, mas sim o de ela aparecer quase exclusivamente como dona de casa e de ser pensada apenas em função das tarefas domésticas, do seu marido e dos seus filhos. É a exclusividade da função que é criticável e não a função em si mesma."⁴

Pudemos constatar que a grande maioria dos comerciais de produtos, veiculados no período entre 1970 e 1989 no Brasil, apresentavam tendências de tratamento da mulher muito semelhantes. Retratabam-na como objeto sexual ou como mãe e/ou dona-de-casa, a mulher solteira versus a mulher casada. Também eram estas as percepções do mercado diante da propaganda, segundo pesquisa realizada em 1980 pela Standard, Ogilvy & Mather.⁵

Fazendo uma retrospectiva das análises do conjunto de comerciais da margarina Doriania ao longo das décadas de 70 e 80, concluímos que apesar dos avanços substanciais na participação da mulher na sociedade neste período as campanhas, com roupagens novas, conseguiram atualizar-se mas continuaram reforçando na essência os mesmos padrões do casal tradicional. Isto é, mantiveram os modelos de desigualdade em que a mulher aparece sempre trabalhando no lar para satisfazer a família. Como pudemos perceber, predominaram os enfoques da personagem feminina como a "rainha do lar", um reinado em que ela trabalha mais do que os demais membros, porém como compensação se sente senhora, segura e detentora de um pseudo domínio sem ameaças. Isto costuma ser mais frequente se sua auto-imagem de beleza não é tão alta, numa

⁴Ibid., p.3.

⁵ STANDARD, OGILVY & MATHER. *Como a propaganda retrata a mulher*. São Paulo: Departamento de pesquisa, 1980

sociedade que valoriza muito a aparência, se ela tem dificuldades de enfrentar os desafios profissionais, sentindo-se inferiorizada nos relacionamentos, em suas funções e em sua remuneração. A mulher voltar-se-ia para as tarefas do lar onde se sente mais segura, onde encontra satisfação desempenhando as tarefas que tem total controle onde não sofre ameaças nem concorrência. Estas atitudes que observamos ocorrerem com frequência, conviveram ao longo do tempo com avanços conquistados pelas mulheres.

Retomando as análises das peças publicitárias de Doriana traçamos um esboço das observações. Consideramos de início que as alterações ocorridas demonstraram-se mais como transformações de aparência do que de conteúdo.

No início da década de 70 vimos ocorrer o lançamento e a fixação da marca associada aos avanços femininos, à conquista da independência da mulher. A mulher independente do comercial de 1973 desafiava a mulher mais antiga, propondo mudanças. Já em 1974, a jovem mulher casada, arriscava desafiar o marido na adoção de novos hábitos sem seu consentimento. Em seguida porém, à simples advertência masculina, aquietava-se subordinando-se alegremente, sem discussões como toda boa esposa devia fazer. A condição de casamento, na maioria dos casos analisados, foi uma característica bastante evidenciada pelas tomadas em detalhe das mãos com alianças.

Nos anos seguintes algumas mulheres de Doriana arriscavam saídas de casa, sempre acompanhadas pelos filhos, para atividades próprias das "boas" mães da época: passeios, visitas e compras.

No final da década de 70 e toda a década seguinte os comerciais mostraram a mulher inserida em seu lar acompanhada de uma família feliz. Os maridos participantes eram apresentados de forma superficial em atividades de lazer com os filhos, enquanto a mãe era focalizada essencialmente trabalhando na cozinha e servindo as refeições. Todas as peças analisadas neste período reforçaram o modelo de mulher perfeita por sua dedicação incontestável ao lar, compensada pelos elogios que eram atribuídos, levando-a à felicidade. Na retaguarda havia sempre uma aliada, a margarina Doriana. Em nenhum dos casos sugeriu-se que a protagonista poderia desempenhar outras tarefas fora do lar ou mesmo revelar um certo nível intelectual ou pelo menos pensar em coisas além dos muros domésticos. Era o estabelecimento da típica mulher margarina.

Do ponto de vista morfológico não podemos deixar de reconhecer os avanços em termos técnicos. Sem dúvida as campanhas da década de 80 cresceram muito em qualidade. Mostraram muito mais dinamismo pela utilização de recursos tecnológicos modernos tanto em níveis visuais quanto sonoros. Estes aspectos imprimiram uma aparência de vitalidade, passando para a personagem principal a imagem da mulher ativa, moderna, sempre bem disposta e feliz.

Assim como no caso Dorian, também entre outros produtos de consumo doméstico pouquíssimas foram as empresas que apresentaram, neste período, comerciais em que as mulheres adultas apareciam como profissionais fora do lar. Em outras categorias de produto podemos lembrar da década de 80 algumas maneiras de apresentar a mulher fora do lar como o comercial do desodorante Rexona em que numa cena, supostamente de um prédio de escritórios, dizia-se "Sempre cabe mais um quando se usa Rexona", e uma jovem é aceita no elevador lotado. Ou o do desodorante Impulse onde uma mulher recebe flores de um homem desconhecido por estar usando o produto. Em geral os comerciais de desodorante, perfumes, xampus e de cremes dentais seguem o caminho da aceitação social e da conquista amorosa. Nestas observações fica indeterminado o estado civil da mulher e a razão porque ela está fora de casa. Nestes casos entra-se num outro campo de apelos que estão mais relacionados com o mito da beleza discutido pela autora Naomi Wolf.⁶

Pode-se alegar que em relação ao objeto analisado nesta dissertação tratou-se de um produto de utilização doméstica, portanto, produto tipicamente usado pela mulher nos ambientes de alimentação. O que salta aos nossos olhos é a insistente utilização destas abordagens a despeito de diversas outras possibilidades que as transformações poderiam permitir. Mesmo em outros produtos alimentícios e mesmo para campanhas de outras margarinas, até o final da década de 80, nenhuma outra abordagem apareceu como inovação que buscasse posicionar o produto como aquele adequado à mulher profissional, ou que tivesse outro tipo de atividade que não aquela de cuidar do lar.

⁶Op. cit.

Os últimos comerciais de Doriana aqui analisados, de 1986 a 1989, procuraram transmitir uma imagem de descontração da mulher e de uma certa autonomia adquirida, mas sempre quanto a assuntos referentes ao próprio lar. Entre eles, em nenhum momento encontramos alguma referência indicativa de outra ocupação desempenhada por ela fora do ambiente doméstico.

Foi apenas no anúncio de 1973, "Mãe e filha", que pudemos perceber uma sugestão, ainda que sutil, mais do que nos posteriores, de uma certa liberação feminina em relação aos papéis tradicionais representados pelas posturas e pelo discurso das personagens. Lançam-se rápidos indícios de um amadurecimento, de uma mudança de modo de vida da mulher jovem que adota a margarina.

Constatamos assim algumas contradições no percorrer desta pesquisa: historicamente a mulher brasileira de classe média e média alta, nas décadas de 70 e 80, avançava assumindo novos papéis intelectuais e profissionais. Nos comerciais pesquisados, no entanto, predominou a representação da mulher como dona-de-casa que obtém toda sua realização no fato de servir ao esposo e filhos uma boa alimentação traduzida, neste caso, como um pão com uma boa margarina. Os anúncios pesquisados não apresentaram a mulher em outras atividades: como trabalhadora, profissional ou executiva. Em nenhum momento vemos a figura feminina em atividades de lazer. Mesmo no comercial em que acontece uma festa a jovem mulher de Doriana aparece preparando e depois servindo os canapés. Não poderia estar dançando, por exemplo? Ou ainda, em outras campanhas, a mulher da margarina poderia ser focalizada ao preparar-se para o trabalho fora de casa, para praticar esporte ou em cenas de lazer numa casa de praia com a família? Estes exemplos demonstrariam uma mulher menos responsável?

Se a forma dos comerciais ficou mais leve, porém, o conteúdo veiculou sempre uma mensagem séria que procurou incentivar, junto ao uso do produto, o comportamento da mulher tradicional vestida de forma moderna, atualizada. Procurou reforçar junto à maioria das mulheres brasileiras que sua função ou seu papel principal na sociedade devia ser o de estar cuidando da casa e atendendo ao marido e aos filhos.

Seria a visão masculina da mulher? A imagem de dona-de-casa, nestes comerciais, dever-se-ia ao fato deles serem produzidos por homens?

Alguns publicitários entrevistados garantem que não. As mulheres publicitárias também produziriam comerciais semelhantes. Eles afirmaram, fundamentados nos bons resultados de vendas e em pesquisas esporádicas, que as mulheres aceitam e gostam das formas como são representadas na publicidade. Na verdade a publicidade é criada por equipes e está condicionada a pesquisas, pré-testes e os comerciais dependem da aprovação do anunciante.

As publicitárias que entrevistamos, Ana Carmem Longobardi⁷ e Clarice Herzog⁸ embora não acreditem que todas as mulheres gostem da forma como são representadas, afirmaram que quando os resultados de vendas são positivos não há porque mudar. Compreende-se que está dando certo e assim deve ser mantido evitando-se o risco de perder os mercados conquistados. Desta forma, atualiza-se a aparência da mensagem mas muda-se pouco o conteúdo. Atualizam-se os meios, os recursos, as imagens, os efeitos especiais mas a essência continua praticamente a mesma.

A publicidade acompanharia as tendências de vários níveis sócio-econômicos da sociedade onde os preconceitos contra a mulher continuam, apesar das aparências nem sempre indicarem estas condutas. Muitas famílias hoje vivem de maneira diferente de sua família de origem mas alguns comportamentos tradicionais conservam-se na prática. Por exemplo, ainda é a maioria das mulheres que continua servindo a comida, preparando e comprando alimentos, e administrando o lar. É fato constatado que mesmo aquela que trabalha fora continua à distância, do lugar onde trabalha, controlando, muitas vezes pelo telefone celular adquirido com seu próprio salário, as atividades domésticas. Diversas são as profissionais que realizam constantemente ligações ou se deslocam de suas atividades profissionais para supervisionarem seus lares, buscarem ou levarem filhos em escolas, médicos etc, além de outras atividades. Raramente vemos os homens nestas mesmas situações.

A posição da publicidade com relação a certos produtos, como a margarina Dorian, poderia ser entendida. Ela não quis arriscar apresentando comportamentos de

⁷Entrevista citada.

⁸Entrevista citada.

grupos diferenciados para não perder sua boa imagem e seus altos índices de participação de mercado. Ou seja, a imagem de boa esposa e de boa mãe moderna, institucionalizada pela sociedade e pela mídia estaria e deveria ser mantida vinculada à imagem criada para o produto.

A publicidade reflete a sociedade mas também a influencia, conforme afirma Saborit⁹, "a publicidade é responsável pela formação de parte substancial do pensamento e da imaginação do espectador". Ela não poderia ser mais ousada com relação à mudança dos costumes ? Ela seguiria as tendências do mercado par a passo com o consumidor e de acordo com objetivos e metas de vendas e planos estratégicos das empresas para seus produtos ?

Os meios de comunicação, segundo Pierre Nora¹⁰, são a própria condição de existência dos acontecimentos. Ele atribui aos mass midia o reaparecimento do monopólio da história. Cada vez mais, pela intensidade e imediatismo com que as imagens e informações chegam aos nossos lares pela televisão, presenciamos outras realidades. Esse veículo, especialmente, não nos exige quase nenhum esforço para vivenciarmos outras experiências. A partir do simples toque de um botão o mundo se descortina à frente do telespectador. A publicidade neste contexto, dá forma à sua produção¹¹, subsidiada nas informações obtidas em suas pesquisas sobre as tendências e gostos da maioria. Na venda de bens de consumo as empresas buscam atender ao que elas acreditam como expectativas de uma população numerosa com seus padrões de comportamento estabelecidos e bem assimilados. Estaria esta crença de acordo com o papel mutante da mulher na sociedade estudada ?

Nos anúncios examinados, observadas as décadas de 70 e 80, concluímos que a marca Doriana não conseguiu refletir em seus comerciais as mudanças ocorridas no

⁹Op. cit., p.11.

¹⁰Opus cit.

¹¹Ibid.

papel feminino. Mudou-se o invólucro superficial mas não a essência da mulher margarina, exclusivamente dona-de-casa, esposa e mãe.¹²

Assim podemos considerar a publicidade na televisão como uma fonte não só de registro mas também de propagação dos padrões de comportamento da sociedade estabelecidos e aceitos num determinado período histórico.

Em nossa época, a publicidade especialmente a da televisão, assumiu uma importância tão significativa, que sua existência não pode ser relegada a um nível secundário. Ela vai aos poucos escrevendo uma história, registrando com sons, imagens e palavras, modas e modos de viver dos povos desta terra.

As mudanças sociais efetivamente acontecem e as mudanças de comportamento seguem-se com vagar. A participação maciça das mulheres na vida profissional ocorreu relativamente há pouco tempo, conforme pudemos mostrar através dos dados estatísticos apresentados. Com efeito, com o movimento feminista intensificado nos anos 60 pudemos observar que as mulheres ampliaram as lutas pelos seus direitos e aspiraram por mudanças quanto ao seu papel na família, no trabalho e em relação ao seu papel sexual. A partir de então passam a questionar o sistema em relação a suas opções e liberdade. Esta alteração porém, não se introduz imediatamente e simultaneamente em toda a população em um dado momento. Trata-se de uma questão assimilada lentamente pela sociedade. Aos poucos a mulher passa a buscar uma identidade diferenciada. Ao longo das décadas de 60 e 70 ocorreram diversas modificações socio-culturais no Brasil. A partir da década de 70 começou a acontecer um amadurecimento dessas mudanças, com a reestruturação de valores antigos. Segundo Giselle Gubernikoff¹³, "as mulheres começam a ser protagonistas de suas próprias vidas. Faz-se necessário a restauração do

¹² Provavelmente devido à lentidão com que a marca assimilou estes novos papéis femininos é que outras marcas começaram a desbancar a posição da Dorian. Em 1995 podemos observar outras margarinas como a Delícia, da Sanbra, assumindo participações de mercado ameaçadoras à tradicional marca da Gessy Lever. Segundo dados da revista Exame de fevereiro de 1995 "desde setembro de 1994 a participação da Dorian não para de despencar. Saiu de 42,1% em setembro para 34,6% em fevereiro. Com esta queda a marca Delícia cresceu até atingir 32% do mercado e já ameaça a liderança histórica da marca da Gessy Lever."

¹³GUBERNIKOFF, Giselle. *Perfil de mulher*. São Paulo: USP, 1992, p.179.

feminino e a necessidade do equilíbrio cultural em que a igualdade de direitos e a afirmação de valores femininos signifiquem uma nova consciência".

Acreditamos que nas décadas seguintes estas transformações já deverão ser melhor assimiladas também nos comerciais de margarina. Não se trata de negar o núcleo familiar e a maternidade, mas é necessária uma mudança de enfoque com relação a papéis representados por homens e mulheres para conquistarem juntos um maior equilíbrio profissional e social que só virá contribuir para o desenvolvimento humano.

A publicidade televisiva, com sua peculiar capacidade de apresentar de maneira sintética idéias e imagens, constitui-se num meio bastante poderoso, para ajudar a transmitir novos conceitos culturais.

Enquanto mulher, esposa, mãe, professora e publicitária, típica mulher de múltipla jornada de trabalho, julgamo-nos no dever de apresentar uma última consideração quanto à necessidade de conscientização das próximas gerações de profissionais em relação às mudanças ocorridas em nossa sociedade. Estas transformações implicam nas formas como cada segmento deverá ser tratado e retratado. Estamos diante de impasses, novas tendências e de novas exigências de um mercado em crescimento que se torna cada vez mais exigente e atuante na sociedade brasileira.

Se comprovamos e admitimos que estas alterações estão ocorrendo, devemos considerar que em breve os velhos estereótipos femininos utilizados deverão ser descartados pois corre-se o risco da repulsa às mensagens inadequadas a esta nova realidade. O que não se deve é abrir mão da diversidade de abordagens, de idéias que passem a focar os diferentes tipos de papéis da mulher na sociedade, considerando suas diferenças econômicas, culturais além das diversas formas de comportamento e expressão nas muitas regiões deste país.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografia

- ALACOQUE, Pêrsio. Depoimento sobre a televisão brasileira. Entrevista realizada em São Paulo, set. de 1992. Entrevistadora Flailda Siqueira. Campinas: UNICAMP/IA, 1992. S-VHS, 20 min.
- ALVES, Branca Moreira. O novo feminismo. In TOSCANO, M. & GOLDEMBERG, M. *A revolução das mulheres*. Rio de Janeiro: Revan, 1992, p.39.
- _____. & PITANGUY, Jacqueline. *O que é feminismo*. São Paulo: Brasiliense, 1981.
- ANUÁRIO Brasileiro de Mídia. São Paulo: Meio e Mensagem, 1989-90.
- ANUÁRIO Brasileiro de Propaganda. Os alegres anos 50. São Paulo: 1970/71, p.55-63.
- ARAGÃO, Marcelo. Depoimento sobre criação e representação feminina na publicidade brasileira. Entrevista realizada em São Paulo em set. 1993. Entrevistadora Flailda Siqueira. Campinas: UNICAMP/IA, 1993. S-VHS, 15 min.
- ARCE, José. Televisão: anos 25/10 de conquista de comercialização. *Anuário brasileiro de propaganda*, São Paulo: 1975/76, p.66-67
- ÁVILA, Carlos R.A. *A teleinvasão: a participação estrangeira na televisão Brasileira*. São Paulo: Cortez, 1982.
- BARTOS, Rena, et al. A mulher e o mercado de consumo. Seminário, Rio de Janeiro: jun.89. Editado pela Gerência de Publicidade do Sistema BNDES, 23 p.
- BAUDRILLARD, J. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 1973.
- BARROS, Altino João. Depoimento sobre os primeiros tempos da televisão no Brasil em entrevista realizada em São Paulo, set. de 92. Entrevistadora Flailda Siqueira. Campinas: UNICAMP/IA, 1992. S-VHS, 30 min.
- BARROS, Âmbar de. "A estratégia dos canais na hora da crise". *Folha de S.Paulo*, São Paulo: 27 de maio de 1985, p.23.
- BARTHES, Roland. Retórica da Imagem. In _____. *O óbvio e o obtuso*. Lisboa: 1982. (Coleção Signos, 42)
- BASSANEZI, Carla. *Virando as páginas. Revendo as mulheres. Relação homem-mulher em revistas femininas, 1945-1964*. São Paulo: USP, 1992. 1 v. Tese (Mestrado em Ciências Sociais) - IFLCH - Universidade de São Paulo, 1992.

- BRASIL. Instituto brasileiro de geografia e estatística. Secretaria Geral. *Anuário estatístico do Brasil*. Rio de Janeiro: 1952, 1972, 1975, 1980, 1984, 1990, 1991.
- BRAUDEL, Fernand. *Civilização Material e Capitalismo*. Rio de Janeiro: Cosmos, 1970. (Tomo I).
- BUARQUE, Chico. Cotidiano. In *Caetano e Chico. Juntos e ao vivo*. /disco/ 812.522-2, 1993. Faixa 9, 33 rpm, estéreo, CD.
- BUITONI, Dulcília H.S. *Mulher de papel: a representação da mulher na imprensa feminina brasileira*. São Paulo: Loyola, 1981.
- BORTOLETTO, Ângela. Perto do poder de compra. *Visão*, São Paulo: 23 de outubro de 1991, p.36-37.
- BRUSCHINI, Cristina. Mulher e trabalho a brasileira conquista novos espaços. *Mercado Global*, São Paulo: n.87, 1992, p. 52-59.
- CANCLINI, N.G. *A socialização da arte*. São Paulo: Cultrix, 1984.
- CASTANEDA CANELLAS, Sonia M. *Uma análise do papel da mulher e sua evolução nos desenhos animados*. São Paulo: USP, 1990. 1 v. Dissertação (mestrado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes da Universidade Estadual de São Paulo, 1990.
- CASTELO BRANCO, Renato. Depoimentos sobre a história da publicidade na televisão brasileira. Entrevista realizada em São Paulo em jul.de 1993. Entrevistadora Flailda Siqueira. Campinas: UNICAMP/IA, 1993. S-VHS, 20 min.
- _____, MARTENSEN, Rodolfo Lima e REIS, Fernando, coords. *História da Propaganda no Brasil*. São Paulo: T.A. Queiroz, 1990.
- CHAIM, Célia. Um boletim nota 10 leva ao trono a Gessy Lever. *Exame*, São Paulo: Abril, 6 de set.1989, p.46-55.
- COMISSÃO da Condição Feminina. *A Imagem da Mulher na Publicidade*. Lisboa: Edição da Comissão da Condição Feminina, 1979.
- COTTI, Edmur de Castro. Rádio e televisão. *Propaganda*, São Paulo: Referência, mar, 1956.
- DATAFOLHA. Na mesa e na cabeça. Pesquisa sobre as marcas de margarina. *Marketing*, São Paulo: n.252, mai. 1994, p.14-19.

- _____. Top of mind. *Folha de S.Paulo*. São Paulo, 25 de out. de 1992. Número especial.
- DUAILIBI, Roberto. Depoimento sobre publicidade e representação feminina na publicidade. Entrevista realizada em São Paulo em mar.de 1993. Entrevistadora Flailda Siqueira. Campinas: UNICAMP/IA, 1993. S-VHS, 30 min.
- _____. & SIMONSEN JR, H. *Criatividade e marketing*, São Paulo: McGraw Editores, 1990.
- DURAND, Jaques. Retórica e Imagen Publicitária. *Communications*, Barcelona: n.15, 1982.
- ECO, U. *Apocalíticos e Integrados*. São Paulo: Perspectiva, 1976.
- EHRENREICH, Bárbara. O equilíbrio entre masculino e feminino. *Claudia*, São Paulo: jul.1992, p.84-87.
- EINSTEIN Jr., Arthur. Tesouros descartáveis. *Propaganda*, São Paulo: Referência, jun. 1995, p. 60-61.
- FANUCCHI, Mário. Depoimento sobre a história da televisão brasileira. Entrevista realizada em S.Paulo em set. de 1992. Entrevistadora Flailda Siqueira. Campinas: UNICAMP/IA,1992. S-VHS, 30 min.
- FEBVRE, Lucien. *Combates pela história*. Lisboa: Presença, 1977.
- FERNADES, Francisco de Assis M. Propaganda. In SILVA, Roberto P. de Q. (coord.). *Temas básicos em comunicação*. São Paulo: Paulinas/Intercom, 1983.
- FERRO, Marc. *A manipulação da história no ensino e nos meios de comunicação*. São Paulo: IBRASA, 1983.
- FLORES, Moacyr. *História do Rio Grande do Sul*. Porto Alegre: Nova Dimensão, 1993.
- FRAGA, Plínio. Mapa da miséria. *Folha de S.Paulo*, São Paulo: 23 de março de 1993, p.1-6
- FRYDMAN, Lyba. Pequena história da TV. *Briefing*, S. Paulo: Logos, set. 1980, p. 27-45. Número especial.

- FURTADO, Rubens. Televisão - 40 anos. In CASTELO BRANCO, Renato, MARTENSEN, Rodolfo Lima, REIS, Fernando, coords. *História da propaganda no Brasil*. São Paulo: T.A. Queiroz, 1990.
- FUNDAÇÃO Carlos Chagas. *Mulher brasileira: bibliografia anotada*. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- GADE, Christiane. *A Psicologia do Consumidor*. São Paulo: E.P.U., 1980.
- GAGE, L. & MEYER, C. *O filme publicitário*. São Paulo: SSC&B Lintas, 1985.
- GALLO, Marcos Barello e GRACIOSO, Francisco. A imagem da mulher nos comerciais e nas novelas de televisão. *Marketing*, São Paulo: n. 240, jun.1993, p.33-44.
- GOFF, Jacques e NORA, Pierre. *História: Novos Problemas*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1976.
- GOFFMAN, Erving. La ritualisation de la féminité. *Actes de la recherche en sciences sociales*, Paris: avr.1977, p. 34-50
- GRACIOSO, Francisco. Marketing no Brasil: evolução, situação atual, tendências. In CASTELO BRANCO, Renato, MARTENSEN, Rodolfo Lima, REIS, Fernando, coords. *História da propaganda no Brasil*. São Paulo: T.A. Queiroz, 1990.
- GUBERNIKOFF, Gisele. *Perfil de Mulher: o processo de emancipação feminina na sociedade urbana brasileira*. São Paulo: USP, 1992. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes. Universidade de São Paulo, 1992.
- HERZOG, Clarice. *Como a propaganda retrata a mulher*. São Paulo: Standard, Ogilvy & Mather, 1980.
- _____. *Tabus e Preconceitos: uma revisão na abordagem*. Meio e Mensagem, São Paulo: M&M, 1989.
- _____. Depoimento sobre a representação feminina na publicidade. Entrevista realizada em São Paulo em out. 1993. Entrevistadora Flailda Siqueira. Campinas: UNICAMP/IA, 1993. S-VHS, 30 min.

- HIJAZI, Ali. *Mulher Profissional e sua relação com as mensagens publicitárias veiculadas pela TV*. São Paulo: USP, 1990. 1 v. Tese (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes. Universidade de São Paulo, 1990.
- HOWELL, Sharon. *Reflections of ourselves - The mass media and the women's movement 1963 to the present*. New York: Peter Lang, 1990.
- JORDÃO, Fátima. Mulheres na política: um papel subestimado. *Mercado Global*, São Paulo: Globo, n.87, 1992, p.38-44.
- JOUTARD, Philippe. Um feixe de problemas e algumas pistas a seguir. In VOVELLE, Michel. *Ideologias e mentalidades*. São Paulo: Brasiliense, 1987, p.91-93.
- KOTLER, P. *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro: PHB, 1993.
- LACATOS, E. & MARCONI, M. *Metodologia do trabalho científico*. São Paulo: Atlas, 1985.
- LACERDA, Ricardo. Depoimento sobre as estratégias de comunicação da margarina Dorian. Em entrevista realizada em São Paulo em set. de 1993. Entrevistadora Fláilda Siqueira. Campinas: UNICAMP/IA, 1993. S-VHS, 30 min.
- LAGNEAU, Gerard. *A sociologia da publicidade*. São Paulo: Cultrix, EDUSP, 1981.
- LEITE, Manuel. TV Brasil - ano 40. In CASTELO BRANCO, Renato, MARTENSEN, Rodolfo Lima, REIS, Fernando, coords. *História da propaganda no Brasil*. São Paulo: T.A. Queiroz, 1990.
- LEVINE, Joshua. Fantasy not flesh. *Forbes*, New York: jan. 1990, p.110-113.
- LONGOBARDI, Ana Carmem. Depoimento sobre a representação da mulher na publicidade brasileira. Entrevista realizada em São Paulo em ago. de 1993. Entrevistadora Fláilda Siqueira. Campinas: UNICAMP/IA, 1993. S-VHS, 20 min.
- LUZ, Ines Pereira. A nova mulher. *As contradições do modelo feminino na TV Mulher*. São Bernardo: IMS, 1988. 212p. Tese (Mestrado em Ciências da Comunicação) . Universidade Metodista de São Bernardo, 1988.
- MACHADO, Arlindo. *A arte do vídeo*. São Paulo: Brasiliense, 1988.
- MARCONDES FILHO, Ciro. *A linguagem da sedução - A conquista das consciências pela fantasia*. São Paulo: Perspectiva, 1988.
- _____. *Televisão, A vida pelo vídeo*. São Paulo: Moderna, 1991.

- MATTELART, Armand & Michele. *O carnaval das imagens*. São Paulo: Brasiliense, 1989.
- McCANN Erickson. Características econômicas do Brasil. *Mídia Brasil*, São Paulo: McCann Erickson Brasil, 1992/93.
- MCLUHAN, Marshal. Chegaram os anos 70. *Realidade*, Rio de Janeiro: n.46, 1970, p.52-55.
- MEIO E MENSAGEM. Informe especial - Mulher. *Meio e mensagem*, São Paulo: M&M, n.642, 13 fev. 1995, p.1-14.
- MORAES, Maria Lygia Q.de. *Família e feminismo: reflexões sobre papéis femininos na imprensa para mulheres*. São Paulo: USP, 1981. 1v. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) - IFLCH. Universidade de São Paulo, 1981.
- MORAIS, Fernando. *Chatô: o rei do Brasil, a vida de Assis Chateaubriand*. São Paulo: Cia. das Letras, 1994, pp.496-516.
- MUNHOZ, Aylza M. *O pensamento de marketing no Brasil*. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 1982. 1v. Dissertação (Mestrado em Administração de empresas) - Escola de Administração de empresas. Fundação Getúlio Vargas, 1982.
- MURARO, Rose M. *A mulher na construção do mundo futuro*. Petrópolis: Vozes, 1967.
- NORA, Pierre. O retorno do fato. In _____ e LE GOFF, Jacques *Histórias novos problemas*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1976.
- OLIVEIRA, Mônica. Um novo homem para uma nova mulher. *Mercado Global*, São Paulo; Globo, n.87, 1992, p.45-51.
- PÁDUA, Elza. O descaminho da mulher. *Marketing*, São Paulo: Referência, abr. 1993, p.37-47.
- PEREZ, Mauro. Depoimento sobre criação e representação feminina na publicidade. Entrevista realizada em São Paulo, fev.de 1993. Entrevistadora Fláilda Siqueira. Campinas: UNICAMP/IA, 1993. S-VHS, 30 min.
- PIMENTEL, Júlio. Depoimento sobre a representação feminina na publicidade da televisão brasileira. Entrevista realizada em São Paulo, set. de 1993. Entrevistadora Fláilda Siqueira. Campinas: UNICAMP/IA, 1993. S-VHS, 30 min.

- PINHO, José B. *Comunicação e marketing*. Campinas: Papirus, 1988.
- PINTO, Virgílio N. *Comunicação e cultura brasileira*. São Paulo: Ática, 1989.
- RAMOS, Ricardo. *Do reclame à comunicação: pequena história da propaganda no Brasil*. São Paulo: Atual, 1987.
- _____. *Um estilo brasileiro de propaganda*. São Paulo: L.R. Editores, 1983.
- ROCHA, Everardo. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- _____. *A sociedade do sonho: interpretação antropológica e indústria cultural*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1989. 380p. Tese (Doutorado em Antropologia Social) - Museu Nacional. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1989.
- ROCHA, Rosângela Vieira. *Imagem desfocada*. São Paulo: USP, 1982. 171p. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes. Universidade de São Paulo, 1982.
- SABORIT, Jose de. *La imagen publicitaria en television*. Madrid: Cátedra, 1988.
- SAMPAIO, Mário F. *História do rádio e da televisão no Brasil e no mundo. Memórias de um Pioneiro*. Rio de Janeiro: Achiamé, 1984.
- SCHÜTZER, Hilda. Depoimento sobre a história da publicidade na televisão brasileira. Entrevista realizada em São Paulo em set.1992. Entrevistadora Flailda Siqueira. Campinas: UNICAMP/IA, 1992. S-VHS, 30 min.
- SEBASTIÃO, José. Depoimento sobre a história da televisão brasileira. Entrevista realizada em São Paulo em set. 1992. Entrevistadora Flailda Siqueira. Campinas: UNICAMP/IA, 1992. S-VHS, 10 min.
- SEVERINO, A. J. *Metodologia do trabalho científico*. São Paulo: Cortez & Moraes, 1980.
- SILVA, Carmem da. *A arte de ser mulher*. Rio de Janeiro: Civilização brasileira, 1966.
- SILVA, Telma Camargo. *A emergência do processo discursivo feminino na imprensa brasileira*. São Paulo: Programa "Mulher"/ Fundação Carlos Chagas, 1979.
- STANDARD, OGILVY & MATHER. *Como a propaganda retrata a mulher*. São Paulo: Standard, 1980.

- SUPLICY, Marta. O novo feminismo. In TOSCANO, M. e GOLDEMBERG, M. *A revolução das mulheres*. Rio de Janeiro: Revan, 1992, p.38.
- TORRES, Sérgio. Mulher chefia 20% das casas do país. *Folha de S.Paulo*, São Paulo: 26 ago. 1993, p.31.
- TOSCANO, M. & GOLDENBERG, M. *A revolução das mulheres*. Rio de Janeiro: Revan, 1992.
- TROIANO, Jaime. Shirley Valentine não mora mais aqui. *Mercado Global*, São Paulo: Globo, n.87, 1992, p.32-37.
- VASCONCELLOS, Manuel de. A Publicidade no Brasil. *Anuário Brasileiro de Propaganda*, São Paulo: 1961, p. 4-11.
- VEJA *Mulher: a grande mudança no Brasil*. São Paulo: Abril, ago. 1994. Número especial.
- VELOSO, Caetano. Esse cara. In *Caetano e Chico. Juntos e ao vivo*. /disco/ 812.522-2, 1993. Faixa 5, 33 rpm, estéreo, CD.
- _____. Você não entende nada. In *Caetano e Chico. Juntos e ao vivo*. /disco/ 812.522-2, 1993. Faixa 8, 33 rpm, estéreo, CD.
- VESTERGAARD Torben e SCHRODER Kim. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 1985.
- VOVELLE, Michel. *Ideologias e mentalidades*. São Paulo: Brasiliense, 1987.
- WOLF, Naomi. *O Mito da Beleza*. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.
- WORLD MEDIA. Mulheres no mundo. Um novo feminismo ou o retorno do machismo? *Folha de S.Paulo*, 8 de nov. de 1994, p.A2-A24. Número especial.

VIDEOGRAFIA

- ANAKOL. Comerciais do produto Creme dental Kolynos. Brasil, 1960/72. P&b., sonoro. VHS, 10 min. Cedidos pela Agência McCann Erickson Brasil.
- CCSP. Anuário do Clube de Criação de São Paulo, 16º. Brasil, 1991. Cores, sonoro. VHS, 45 min.
- _____. 17º. Brasil, 1992. Cores, sonoro. VHS, 40 min.
- CEVAL. Comerciais do produto margarina Bonna. Brasil, 1990. Cores, sonoro. VHS, 2 min. Cedidos pela agência Talent.
- COCA COLA. Comerciais. Brasil, 1950/1972. P&b., sonoro. VHS, 20 min. Cedidos pela Agência McCann Erickson Brasil.
- _____, 1973/1989. Cores, sonoro. VHS, 25 min. Cedidos pela Agência McCann Erickson Brasil.
- GESSY-LEVER. Comerciais do produto margarina Dorian. Brasil, 1973/1992. P&b e cores, sonoro. VHS, 10 min. Cedidos pela Agência MPM-Lintas.
- GLOBO. Programa TV Brasileira 40 anos de criatividade. Rede Globo de televisão, Rio de Janeiro: 1991. VHS, 50 min. Cedido pela Rede Globo.
- KILBOURNE, Jean. *Still killing us softly - Advertising's Image of women*. Cambridge Documentary Films, Inc, Harvard University, 1987. VHS, 40 min. Cedido para fins acadêmicos pela professora Dra. Linda Keefe, do departamento de Marketing, da Georgia State University, Atlanta.
- NESTLÉ. Comerciais dos produtos Leite Moça, Creme de Leite, Nescafé, Nescau, Maggi. Brasil, 1960/72. P&b, sonoro. VHS, 40 min. Cedidos pela Agência McCann Erickson Brasil.
- _____, 1973/1989. Cores, sonoro. VHS, 20 min. Cedidos pela Agência McCann Erickson Brasil.
- RTVC. Programa Publicidade na TV - série TV 40 anos. TV Cultura, São Paulo, 1991. VHS, 45 min. Cedido pela TV Cultura de São Paulo.
- SADIA. Comerciais do produto margarina Quali. Brasil, 1989/92. Cores, sonoro. VHS, 5 min. Cedidos pela Agência DPZ.

SIQUEIRA, Flailda B.G. Um Sorriso no Ar. Campinas: Unicamp/IA, 1992. S-VHS, 25 min.

_____. Doriane - Mulher Ideal. Campinas: Unicamp/IA, 1994. S-VHS, 20 min..

THOMPSON. Comerciais diversos - 1960/90. Cedidos pela agência Thompson Brasil, P&b e cores, sonoro. VHS, 10 min.

APÊNDICE

Decupagem dos comerciais da margarina Doriana

Apêndice

Decupagem dos anúncios analisados

A observação e descrição dos movimentos e sua direção seguiu a visão do receptor em relação ao vídeo, isto é, o ponto de vista do telespectador em relação à tela do televisor.

Utilizamos a terminologia e/ou sua abreviatura para designar os ângulos de câmera, adotadas pela linguagem do cinema¹⁴, posteriormente adotada para a linguagem da televisão.

1- Título: "Mãe e Filha"

Ano de veiculação: 1973

Tempo de duração: 45"

Sequência 1: Ambiente interior, cozinha. Mulher jovem entra e começa a conversar com a mãe sobre a adoção da nova Margarina Dorian.

VÍDEO

ÁUDIO

Tomada 1 - (PP) - Câmera objetiva.

Abre-se uma porta à direita (D), deixa-se entrever ao fundo um casal conversando.

Mulher passa pela porta sorrindo.

Som de música 2 segundos.

Seu cabelo é comprido com corte repicado na parte de cima. Ela aparenta uns 20 anos, não usa nenhum adorno. Usa roupa escura, decote "V" discreto, caminha para a esquerda.(filha).

Movimento de Câmera: acompanha a mulher.

Entra no enquadramento outra mulher parada que aparenta uns 50 anos (mãe).

A primeira passa e sai de cena, ficando apenas a segunda enquanto fala olhando na direção da E.

Eu sabia que isto ia acontecer na hora em que você deixou sua mãe. (tom de recriminação).

Mãe usa cabelo curto, armado, brincos pingentes

¹⁴ GAGE, Leighton D. & MEYER, Cláudio. *O filme publicitário*. São Paulo: SSC&B - Lintas Brasil, 1985. p. 176-186.

discretos, roupa clara, decote redondo.

Sua expressão facial é séria,
seu olhar acompanha a passagem da outra
mulher. No cenário ao fundo, em segundo plano,
aparecem objetos de cozinha.

Tomada 2 - PP de mulher mais jovem (filha),
e a mais velha (mãe) de perfil em PP.

Jovem responde séria.

Ora mamãe !

Tomada 3 - PP mãe de frente, cabelo da filha
à E em PP, cozinha ao fundo.

Mãe vira o rosto, senta-se e fala
(expressão séria).

Eu não imaginava que você
fôsse começar deste jeito.

Tomada 4 - PP filha de frente à E, mãe de
perfil em PP à D.

Filha falando com a mãe que continua séria,
desviando o olhar.

Não leve isso tão a sério, a
vida hoje é diferente.

Tomada 5 - PA das duas mulheres no cenário,
cozinha atrás, mesa com objetos em PP.

Filha continua falando enquanto passa uma
faca no pão. Mãe olha admirada para a filha
de pé com vestido em estilo *baby-look*.

Mãe usa broche do lado esquerdo.

O que era importante pra
você não é tão importante
pra nós.

Filha olha para o pote sobre a mesa do qual se
serve para passar o conteúdo no pão enquanto
a mãe continua olhando admirada para filha.

Tomada 6- PP mãe à D de perfil, filha ao centro
Filha sorrindo reclina cabeça na direção da mãe
que olha com estranhamento em outro direção,
filha fala maliciosamente:

Eu acho que você nunca
pensou nisto antes.

Tomada 7 - PP Mãe de frente à D, cabelos da
filha de costas à E.

Mãe responde olhando ao longe:

Não, realmente eu nunca
pensei.

Tomada 8 - Close de mão com faca passando
creme numa fatia de torrada.

Entra a voz de locutor

Câmera acompanha movimento de mão na direção do pote, visto de cima, continua descendo até tampa da Margarina Doriana.

em off, num tom grave
 "Doriana é para as pessoas que nunca comeram Margarina.
 (pausa),
 " Converse a respeito. Depois experimente. Você vai gostar de Doriana."

Sequência 2- Interior, sala, ambiente de festa. Filha volta a encontrar-se com a mãe e conversam novamente sobre a possibilidade da mãe se acostumar com o novo produto.

Tomada 9 - Câmera objetiva PM aparecem

diversas pessoas passando e conversando.

Ruídos de voz, fundo

Entra à D filha sorrindo, com bandeja na mão.

musical.

Dirige-se para E.

Câmera acompanha movimento.

Mostra à E parte do cabelo e vestido com o broche

da mãe. Esta a seguir aparece em PM com uma

taça na mão direita. Filha pergunta:

Como é mamãe ?

Mãe vira a cabeça e diz:

Com licença.

Mãe volta-se de novo para a filha e responde:

Bem, eu acho que no fim eu

As duas viram-se de frente e a mãe finalmente

me acostumo, me dê

encara a câmera enquanto a filha sorri com

um pouco de tempo.

expressão alegre olhando para E. Mantém a

bandeja erguida na direção do telespectador.

2 - Título: Bob e Carol

Ano de Veiculação: 1974

Tempo de duração: 45"

Baseado no mesmo argumento de que as coisas mudam, este comercial buscava atingir outro objetivo de comunicação, o de reduzir os preconceitos dos maridos contra a margarina.

O comercial foi realizado em uma única sequência, num cenário de cozinha onde um homem e uma mulher dialogavam durante o café da manhã.

VIDEO

Tomada 1: - Em PG - casal sentado à mesa do café matinal. Ele veste calça e camisa com gravata e ela, de pegoir, serve o marido. Ele fala:(5")

Tomada 2 - PP - homem sério, mexe com uma tampa de produto (4")

Tomada 3 - PP - mulher sorrindo pegando coisas para servir. Ela fala:(2")

Tomada 4 - PP - marido sério olha para ela, aparece, bem nítida, aliança em sua mão esquerda. (2")

Tomada 5 - PP - mulher continua falando: (2")

Tomada 6 - PP - marido com expressão séria (3")

Tomada 7 - PP - mulher sorrindo com olhar malicioso (2")

Tomada 8 - PP - marido bravo olhando para a tampa na mão. (3")

ÁUDIO

Ruído de pássaros cantando ao fundo.

- Mas por que Selma?
Por que você não me disse ?

Eu sou seu marido não é ?
Eu tenho o direito de saber estas coisas.

- Não sei. As coisas mudam.

Eu quis te contar, sabe ?

Pausa

E você não teria descoberto nada se não tivesse entrado de repente

enquanto eu preparava seu café.

Tomada 9 - Close - mãos segurando a tampa de Dorian (3")

Locução em off (voz masculina):
"Dorian é para pessoas que nunca comeram margarina..."

Tomada 10
Câmera percorre a mesa a partir da mão do homem até a mão da esposa passando margarina no pão.(3")

...converse a respeito...

Tomada 11 - PP - marido mudando a expressão do rosto e dirigindo o olhar para ela. (3")

...depois experimente.

Tomada 12 - PP - mulher olhando para ele sorrindo. (2")

Você vai gostar de Dorian."

Tomada 13 - Close - pote de Dorian entra a mão dela, com aliança em destaque, pegando com a faca e passando a margarina no pão. (3")

Tomada 14 - PP - mulher perguntando: (3")

- Você gosta ?

Tomada 15 - PP - marido mordendo o pão depois fala: (3")

- Claro, eu acho ótimo.
É que você devia ter me consultado. Só isso.

Tomada 16 - Fusão da tomada 15 com close da tampa da embalagem.(2")

3 - Título: Café da Manhã

Ano de Veiculação: 1979

Tempo de duração: 45"

Comercial em que as crianças assumem importância como público alvo.

As três seqüências acontecem na cozinha e nos quartos da casa em revezamento de tomadas numa edição em ritmo rápido .

Seqüência 1 - no quarto das crianças

Vídeo

Tomada 1 -PP - Uma garota levantando-se da cama (3")

Áudio

Acordes iniciais da melodia

Seqüência 2 - na cozinha

Tomada 2 - PP - Mulher preparando café da manhã (1")

(Melodia cantada por voz feminina)

Tomada 3 - Close parcial de leiteira despejando leite em jarra (2")

"O leite fervendo...

Seqüência 1 - no quarto das crianças

Tomada 4 - PM - Garota acordando um garoto menor para tirá-lo da cama (2")

Seqüência 2 - na cozinha

Tomada 5 - PM - Mulher na cozinha abre a geladeira câmara acompanha movimento, realiza "zoom" até focalizar margarina sendo retirada (4")

o bule e o bolo à mesa
pro café.

Seqüência 3 - no quarto do casal

Tomada 6 - PG do quarto pai de pijama sentado na beira da cama enquanto os filhos pulam e brincam com travesseiro (2")

Logo a família já está de pé

Seqüência 2 - na cozinha

Tomada 7 - close do pote da margarina sendo aberta por mão feminina com aliança em destaque.(2")

Seqüência 3 - no quarto do casal

Tomada 8 - PM - pai brinca na cama com as crianças (3") fazendo folia.

Sequência 2 - na cozinha

Tomada 9 - super close de faca pegando margarina (2")

Tomada 10 - super close de faca passando margarina numa torrada retangular (2")

Passar Doriania

Tomada 11 - PM - entram filha e pai câmera acompanha até a mesa onde está a mulher sentada.

sempre macia

Pai senta e ela oferece um prato que ele passa para a filha (4")

numa fatia de pão quentinho.

Tomada 12 - PM entra filho e vai até a cadeira onde se senta (2")

Passar Doriania como se fôsse

Tomada 13 - PP Mulher comendo (1")

um carinho.

Tomada 14 - PP - Filho comendo(2")

Tomada 15 - PP pai de perfil, comendo expressa satisfação, volta-se para a filha mostrando estar gostando(1")

Como se fôsse um carinho.

Tomada 16 - PP - Filha comendo acena confirmando a expressão do pai.(1")

Tomada 17- PM - Filho faz gesto com o dedinho como se estivesse desenhando sobre a torrada, em seguida olha para a câmera e mostra o desenho dos olhinhos e boquinha que fez na margarina passada sobre a torrada.(5")

(Entra coro cantando)

Mude para melhor,

Tomada 18 - Close da embalagem de margarina aberta sobre a mesa.

mude para Doriania.

No produto aparece desenhado o símbolo da Doriania: os olhinhos e a boquinha. (5")

4 - Título: Aviãozinho

Ano de veiculação: 1989

Tempo de duração: 30"

Comercial da série "Os elogios são para você", onde procura-se valorizar o trabalho da mulher que realiza tudo perfeitamente graças ao auxílio da Doriana.

Sequência 1: Cenário cozinha moderna, armários e objetos claros, mesa preparada para servir o lanche, enquanto a mãe prepara os sanduíches.

VÍDEO**ÁUDIO**

Tomada 1 - Câmera objetiva em PG, mostra o cenário com uma mulher de cabelos longos castanhos, usando calça e camisa jeans azul claro. Ela prepara quatro sanduíches, retira da mesa uma assadeira e se dirige para a D. Depois pega a tampa da margarina com uma das mãos.(tempo: 4")

Música cantada por voz masculina

Letra:

"Quem é que sempre faz
tudo com carinho...

Tomada 2 - Close da mão da moça colocando a tampa da margarina (tempo: 1")

...e faz tudo com jeitinho...

Tomada 3 - PM câmera subjetiva do forno a mãe introduz a assadeira.
(tempo 1,5")

...prá família alegrar...

Sequência 2 - Cenário externo, varanda onde o pai brinca com os filhos montando um aviãozinho e a mãe entra. Em seguida câmera apresenta a visão subjetiva da mulher vendo a chegada dos pais na rua em frente à casa.

Tomada 4 - PM do pai com dois filhos brincando na varanda a mãe chegando e olhando para os objetos sobre a mesa. Em seguida eles dirigem o olhar para um ponto e começam a acenar para alguém.(tempo: 3")

...e consegue de repente
sem perder o sorriso...

Tomada 5 - PG, câmera subjetiva enquadra um casal mais velho descendo de um carro conversível vermelho. Eles acenam na direção.. da câmera.(tempo: 2")

...num momento de
improviso...

Tomada 6 - PP, câmera objetiva enquadra novamente o casal na varanda. O marido olha para a mulher preocupado, põe a mão no queixo. Ela olha prá ele e faz um sinal com a mão para o tranquilizar com um sorriso. (tempo: 3")

...a alegria no lar...

Tomada 7 - PA, câmera subjetiva enquadra crianças correndo para abraçar os avós que estão entrando. (tempo: 1")

(Entram vozes femininas)
Quem é que faz tudo com amor...

Sequência 3 - Novamente na cozinha todos os personagens reunidos para o lanche.

Tomada 8 - PG, câmera objetiva mostra todos os personagens preparando-se para sentar à mesa. A avó traz uma jarra de suco, o pai carrega uma cadeira e a mãe passa com a margarina na mão dirigindo um olhar "maroto" para a câmera. (tempo: 2")

...e põe na mesa o melhor sabor.

Tomada 9 - Close de faca passando margarina em um "waffle". (tempo: 1")

Tomada 10 - Close de margarina derretendo-se e escorrendo por cima de um milho cozido (tempo: 1")

Aqui tem Dorianana...

Tomada 11 - PM da mãe servindo de pé a avó enquanto aparecem parcialmente outros personagens se servindo à mesa. (tempo: 1,5")

...a gente logo vê...

Tomada 12 - PM. Mãe de pé em outro ponto da mesa, põe a mão no ombro do avô enquanto ele a elogia. Ela olha para o marido sorrindo satisfeita. (tempo: 2")

...e os elogios são pra você.

Tomada 13 - PP. Um dos meninos ataca o milho com as duas mãos e o leva à boca com expressão de satisfação. (tempo: 2")

Com Dorianana. O sabor que a gente...

Tomada 14 - close do pote de Doriana aberto.

Sobre a margarina forma-se o desenho dos
olhinhos e da boquinha, símbolo do produto.

(tempo: 2")

...logo vê, é Doriana

Tomada 15 - PA. Mãe sentada tendo um filho

de cada lado. Ela beija o da D. e depois volta-se
para o da E. e lhe acaricia o rosto sorrindo satis-
feita com a alegria deles.(tempo: 3")

Os elogios são pra você.

Sobrepõe-se em letras brancas o slogan:

- "os elogios são pra você"

Termos técnicos utilizados na decupagem dos comerciais analisados ¹⁵

Câmera Objetiva: Posicionamento da câmera do ponto de vista de um público imaginário

Câmera Subjetiva: Posicionamento de Câmera do ponto de vista de um personagem participante da cena.

Cena: Sequência dramática com unidade de lugar e tempo, que pode ser "coberta" de vários ângulos no momento da filmagem. Cada um desses ângulos pode ser chamado de plano ou tomada.

Close up - (close) - Mostra somente os ombros e a cabeça do ator;

Corte: Passagem direta de uma tomada para outra dentro do filme.

Enquadramento: Limites laterais, superior e inferior da cena filmada. É a imagem que aparece no visor da câmera.

Fusão: Efeito de trucagem que consiste na transição de uma cena para outra; como a primeira cena desaparecendo aos poucos e, simultaneamente a cena seguinte evidenciando-se cada vez mais, de forma gradual.

Grande Plano Geral (GPG) - Mostra grande área de ação, filmada a longa distância;

Locução em off - Texto que acompanha a ação do filme, pronunciado por um locutor que não aparece em cena.

Panorâmica - (Pan). Movimento horizontal da câmera sobre seu eixo vertical

Plano Americano (PA) - "Corta" ou enquadra a figura humana, por exemplo, à altura dos joelhos;

Plano de Conjunto (PC) - Mostra com mais clareza e de corpo inteiro na tela um dos pormenores do plano geral, como uma pessoa por inteiro;

Plano de detalhe (PD) - Enquadra somente os detalhes. Por exemplo os olhos ou as mãos do ator ou de um objeto.

Plano Geral (PG) - Abrange uma área específica onde se desenvolve uma ação, apresenta todos os elementos de cena;

Plano Médio (PM) - Mostra a ação de uma distância média entre o PG e o *Close Up*. É o plano do corpo humano enquadrado ou "cortado" da cintura para cima;

Plano Próximo ou Primeiro Plano (PP) - Enquadra a figura humana da metade do tórax para cima;

Primeiríssimo primeiro plano (PPP) - mais usado para o que seria *close* de objeto.

Roteiro: Descrição objetiva das cenas, sequências, diálogos e indicações técnicas do filme.

Sequência: Duas ou mais cenas que se relacionam entre si e que permitem uma unidade dentro de um filme.

Superclose - Mostra somente a cabeça do ator dominando toda a tela;

¹⁵ GAGE, L. & MEYER, C. Op. Cit.

Tomada: Filmagem contínua de cada segmento específico da ação do filme.

Travelling - Deslocamento da câmera durante uma tomada, com o equipamento posicionado sobre um carrinho ou veículo apropriado.

Zoom in - Acréscimo da distância focal da lente *zoom* durante uma tomada, resultando na ampliação da imagem, e dando ao espectador a impressão de aproximação do elemento que está sendo filmado.

Zoom out - Diminuição da distância focal da lente *zoom* durante uma tomada, resultando na redução da imagem, e dando ao espectador a impressão de distanciamento do elemento que está sendo filmado.

ANEXOS

Este estudo foi realizado pelo Departamento de Pesquisa da Standard, Ogilvy & Mather Publicidade Ltda. em São Paulo e contou com a participação das seguintes pessoas:

Clarice Herzog: Planejamento e Supervisão Geral
Léa Maria Chagas Cruz: Análise dos Grupos
Luiz Augusto Cama: Edição de Texto
Guidacci: Ilustração - Aurélio Julianelli: Direção de Arte
Edison Russo: Foto da Capa - Zélia Toledo: Modelo

Participaram também da discussão do material coletado:
Maria Carmen Prieto, Jacqueline Haas, Evany Costa e Claudete Lima.

Como a propaganda retrata a mulher.



Standard, Ogilvy & Mather

Propaganda

in association with

ADWEEK

Participei de um debate no "The One Club" algumas noites atrás. Vocês deveriam ter visto. O tema foi a conservação de materiais de propaganda. Não das garrafas Moxie e das bandejas de Coca-Cola que são vendidas por uma quantia razoável nas feirinhas de antiguidades, mas daquilo que interessa mesmo: a propaganda.

Ao final da noite, tanto os debatedores quanto a platéia chegaram a estas conclusões interessantes: (1) A capital da propaganda nos EUA é New Jersey, porque é lá que todos os spots de tevê estão guardados. (2) O meio propaganda sofre de um tremendo complexo de inferioridade ("Ei, isto não é uma cirurgia neurológica, é apenas propaganda!"). (3) Este complexo de inferioridade é reafirmado todos os dias quando as agências (e os anunciantes) deixam o seu trabalho virar entulho. Acontece sempre que uma agência se muda ou quando o executivo financeiro se cansa de assinar cheque para pagar o aluguel ou depósito onde se guarda a velharia. (4) Os mate-

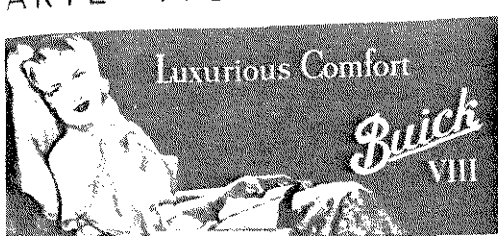
riais de propaganda são uma propriedade de valor tanto para o anunciante quanto para a agência. (5) Quando os estudiosos descobrem um arquivo destes materiais bem documentado, parece até que descobriram ouro em Sutter's Mill. (6) Não estamos apenas nos referindo a pastas com provas do material. Para grande surpresa de um *copywriter* (eu), quem se interessa pela preservação da propaganda também se importa com os relatórios de chamada, as declarações de estratégia, a pesquisa e os planos de mídia tanto quanto com as propagandas em si. (7) Há uma diferença importante entre "preservar" e "guardar" estes materiais. Guardar exige apenas ter espaço disponível em um arquivo morto. Preservar, no entanto, significa organizar e listar este material de forma que possa ser encontrado e usado posteriormente. (8) Agência e anunciante igualmente são acusados de não cuidar o suficiente dos milhões que eles investiram no discurso comercial e de não ajudar a preservá-lo.

Felizmente, há algu-

Tesouros descartáveis

Propagandas antigas parecem um estorvo hoje em dia, mas podem se transformar numa mina de ouro no espaço de uma geração (*)

ARTE NO RECLAME



Luxurious Comfort
Buick VIII

"LUXUOSO CONFORTO"

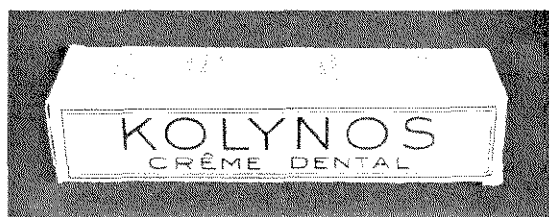
...a estrutura de que o Buick VIII é feito, a estrutura de que o Buick VIII é feito, a estrutura de que o Buick VIII é feito...

EXPIA SÓ... TUDO EM TERCEIRA...!"



CHEVROLET SIX

"Watch me make it in high!"



Anúncio do Buick e do creme dental Kolynos, de 1929

mas notáveis exceções a esta acusação. Constituem-se em uma demonstração convincente de que a preservação ocorre.

Há alguns anos a J. Walter Thompson Co. enviou seus arquivos ao John W. Hartman Center for Sales, Advertising and Marketing History (Centro John W. Hartman para a História de Vendas, Propaganda e Marketing) na Duke Uni-



Filme da Bombrii
e peças de carro
e molas da GM

versity. A Duke mantém o arquivo, e os escritórios da JWT de todo o mundo ligam, escrevem e mandam faxes quase que diariamente para se aproveitar deste recurso.

Artefatos de propaganda fazem parte do elo que mantém a agência unida. Entrem nos escritórios da Leo Burnett Co. e vocês nem perceberão que o Leo não está na sua sala. Ele permanece como uma presença constante na empresa, mesmo tendo falecido em 1971. Seus retratos adornam as paredes, seus discursos e memorandos fazem parte de qualquer esforço para conseguir novos negócios.

Arquivos tendem a ser recursos inestimáveis para as empresas. A Kraft Foods poderia consultar seus arquivos num certo momento para verificar um uso anterior de um projeto gráfico e assim ajudar seus advogados a proteger uma logomarca. Em outro momento poderia rever todo o histórico publicitário de uma certa marca para ajudar no seu relançamento após uma geração.

Tempos atrás, os executivos de marketing e propaganda permaneciam em seus empregos. Atualmente, estes profissionais têm maior mobilidade. Consequentemente, um arquivo bem organizado tornou-se a única fonte confiável da memória de marketing de que dispõem as agências e os anunciantes. Há mais do que uma simples ironia no fato de a mobilidade ter criado interesse em trabalhos mais recentes em detrimento da me-

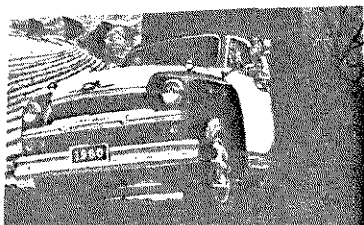
mória da corporação. Há também o caso da posteridade. Quando Linda Scott, professora de propaganda na Universidade de Illinois, começou as pesquisas para o seu próximo livro sobre as mulheres e o uso de cosméticos, ela descobriu verdadeiros tesouros escondidos nos arquivos da JWT. O que ela descobriu foi uma série de entrevistas pessoais com mulheres sobre a utilização de cosméticos, feitas no final dos anos 20 por um redator da Thompson. "Este livro", diz Linda Scott, "será principalmente sobre a J W Thompson e sobre "Cover Girl", pois são aquelas que cuidaram de manter a informação disponível."

A lição é clara. Quer ficar na história? Preserve o que você já



tem. O descartável publicitário de hoje transforma-se em um tesouro com o passar do tempo. Você pode não ligar, mas dentro de algumas décadas alguém com certeza vai se importar.

Decidir o que preservar pode ser mais difícil do que se imagina. O pessoal do "Guarde tudo



Com este da gosto!



o que for possível — pode ser importante algum dia" vive enfrentando a turma do "Não se pode guardar tudo", mas a questão permanece sem solução. A resposta pode ser aguardar que novas tecnologias de armazenamento sejam desenvolvidas, tais como os discos óticos, que otimizam o espaço disponível e recuperam a informação quase instantaneamente.

A má notícia é que a propaganda continua sendo jogada fora. A boa notícia é que há um esquadrão de salvamento de propaganda que não pára de crescer. Museus em todo o País estão colecionando propaganda de forma contínua. Bibliotecas e escolas técnicas também. E agora, para ajudar a coordenar o esforço de preservação foi criado o "Council on Advertising History" (Conselho para a História da Propaganda). O Conselho promoveu este debate. E se você pedir por fax mais informações (Duke University, (919) 684-2855, atenção de Ellen Gartrell) estou certo de que você será atendido.

(*) Arthur Einstein Jr. foi presidente da LEO&P and Lord Geller Federico Einstein Tradução e adaptação: Let's Talk Escola de Idiomas S/C Ltda.

CLASSIFICAÇÃO SÓCIO-ECONÔMICA
SOCIO-ECONOMIC CLASSIFICATION

Para a classificação sócio-econômica dos entrevistados pelos institutos, utiliza-se dois critérios: o ABA e o ABIPEME. Estes dois critérios estão baseados na soma dos pontos, conforme segue:

A) Instrução do chefe da família Family Head Education	ABA	Critérios ABIPEME
- Analfabeto/primário incompleto/4th grade or less	0	0
- Primário completo/ginásial incompleto/4th-8th grade	1	5
- Ginásial completo/colegial incompleto/8th-12th grade	3	10
- Colegial completo/superior incompleto/High school unfinished college	5	15
- Superior completo/College	10	21

B) Itens de conforto familiar - Critério ABA - Household Items
Os pontos estão no corpo das tabelas abaixo:

Itens de posse	Não tem	1	2	3	4	5	6E+
Televisor/TV Sets	0	2	4	6	8	10	12
Rádio (excluindo o do carro)/Radio	0	1	2	3	4	5	6
Banheiro/Bathrooms	0	2	4	6	8	10	12
Automóvel/Cars	0	4	8	12	16	16	16
Empregada mensalista/Salaried domestic employee	0	6	12	18	24	24	24
Aspirador de pó/vacuum cleaner	0	5	5	5	5	5	5
Máquina de lavar roupa/clothes washing machine	0	2	2	2	2	2	2

Itens de conforto familiar - Critério ABIPEME - Households Items

Itens de posse	Não tem	1	2	3	4	5	6 -
Automóvel/Car	0	4	9	13	18	22	26
Televisor em cores/Color TV sets	0	4	7	11	14	18	22
Banheiro/Bathroom	0	2	5	7	10	12	15
Empregada mensalista/Salaried domestic employee	0	5	11	16	21	26	32
Rádio (excluindo o do carro)/Radio	0	2	3	5	6	8	9
Máquina de lavar roupa/Washing Machine	0	8	8	8	8	8	8
Videocassete/VCR	0	10	10	10	10	10	10
Aspirador de pó/Vacuum Cleaner	0	6	6	6	6	6	6
Geladeira comum ou c/ freezer/Refrigerator/freezer	0	7	7	7	7	7	7

Os limites de classificação ficaram assim definidos:

Classes	Critério ABA	Critério ABIPEME
A -	35 e +	89 e +
B -	21/34	59/88
C -	10/20	35/58
D -	5/9	20/34
E -	0/4	0/19

MARKETING AGRESSIVO EMBALA LÍDER

Da Redação

A Van Den Bergh e Clayton —divisão de alimentos da Gessy Lever— detêm hoje 45% do mercado brasileiro de margarinas. Produz seis marcas diferentes, entre elas a Dorianana, campeã da pesquisa "Top of Mind", lembrada por 31% dos entrevistados entre mais de 12 marcas citadas. No levantamento do ano passado, Dorianana foi a vencedora com 33% das menções.

Essa conquista, segundo Dante Hurtado, 43, diretor de marketing da Van Den Bergh, deve-se a um marketing "agressivo". Hurtado diz que um terço da verba total do mercado penence à Dorianana.

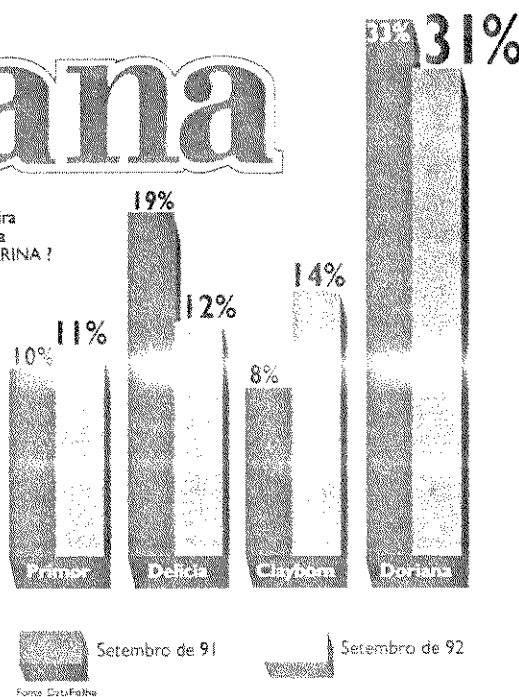
As campanhas publicitárias têm contribuído para vincular Dorianana a "sinônimo de margarina". De 1975 a 1980, o sorriso que aparecia no pote tentava aproximar o produto das crianças e ressaltar sua cremosidade. Atualmente, os comerciais são direcionados sobretudo para a dona-de-casa "moderna", que se destaca no contexto familiar.

Lançada no Brasil há 22 anos, Dorianana deve fechar o ano com 25% de participação no mercado, um ponto percentual acima de 1991. Esse desempenho positivo contrasta com a queda de 5% no consumo de margarina de janeiro a julho deste ano frente ao mesmo período

Outras respostas

	91	92
Bem-tivi	2	2
Mila	1	2
Alpina	1	2
Bonina	0	2
Sabor e Saúde	1	1
Qualy	0	1
Becei	1	1
Delicata	1	0
Outras respostas	5	5
Não sabe/não respondeu	18	16

Pergunta: Qual é a primeira marca que lhe vem à cabeça quando se fala em MARGARINA?



do ano passado.

O consumo per capita de margarina no Brasil é de 2 kg por ano. Na Holanda, cada pessoa consome 8 kg anuais. O mercado brasileiro este ano está estimado em 330 mil toneladas.

Entre as demais empresas cujas marcas

foram citadas na pesquisa "Top of Mind", estão Sanbra, Ceval e Sadia. Na última pesquisa da Nielsen, que abrange o bimestre junho/julho deste ano, a Sanbra vem logo atrás da Gessy, com 31,5% do mercado. A Ceval está em terceiro (19,6%), seguida da Sadia (8,2%).

Produto: margarina Dorianana

Criação da marca: 1970

Nome do criador: Erclio

Tranjan, Manoel Zanzoti, Carlos Roca, Marcio Carvalho, Tom Figueiredo

Lançamento internacional: antes de 1970

Lançamento no Brasil: 1970

Empresa: Indústria Gessy Lever Ltda —divisão Van Den Bergh e Clayton

Principais países onde é comercializado: Argentina, Portugal e Brasil

Versões do produto e embalagens: Donana

Cremosa (250 g, 500 g e 1 kg);

Dorianana Culinária —

embalagem única de 400 g (4

tabletes de 100g); Donana

Light (250 g e 500g)

Volume de vendas: no Brasil

em 1991: 24% do mercado, no Brasil em 1992: 25% do mercado

Agências responsáveis pelas campanhas: MPM:Lintas

Verba de propaganda em

1992: dado não disponível

Alterações na logomarca:

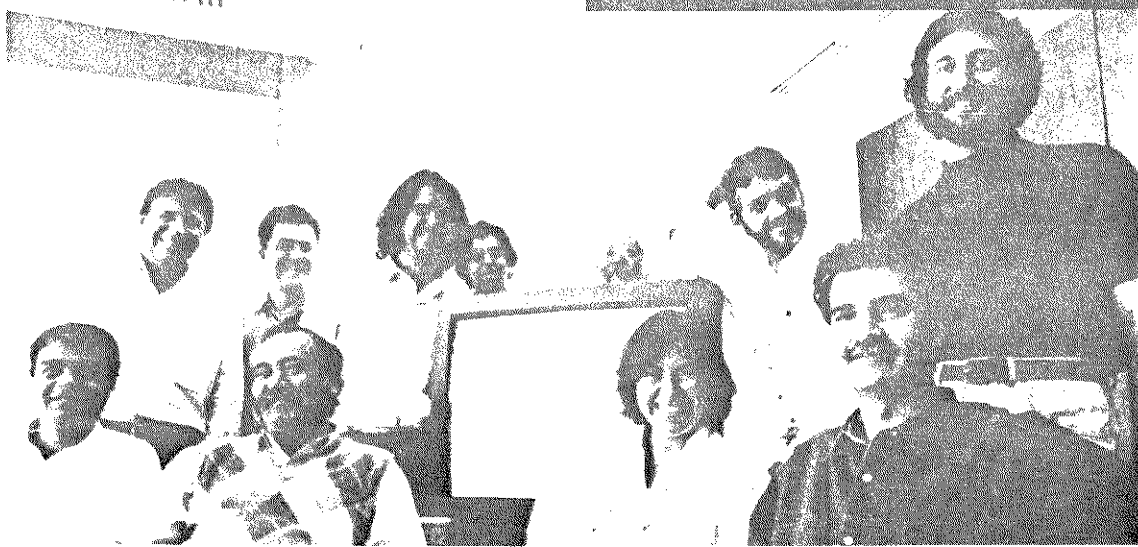
Várias alterações nesses 22

anos, a última ocorreu em

1988

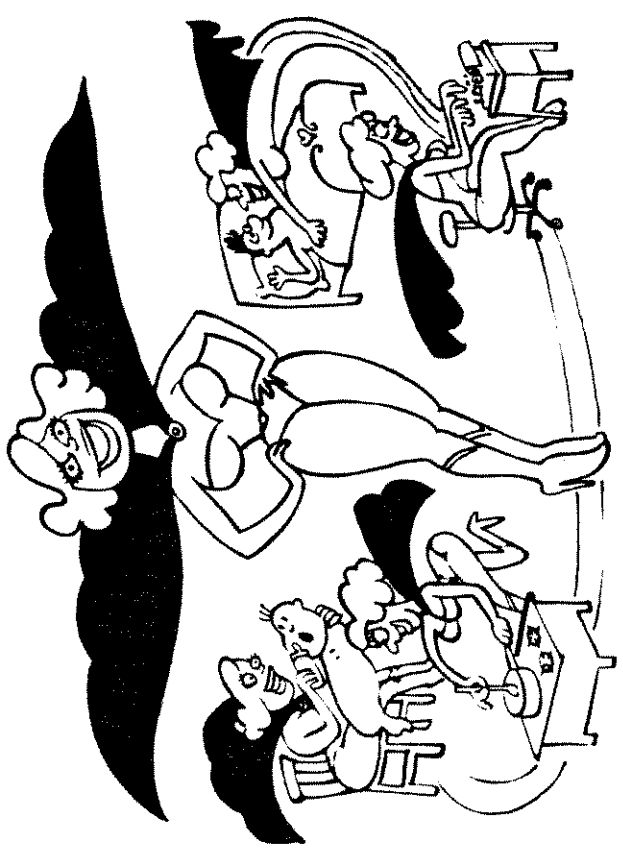
Osmar Alves/Folha Imagem

METADE DA VERBA VAI PARA PROMOÇÕES

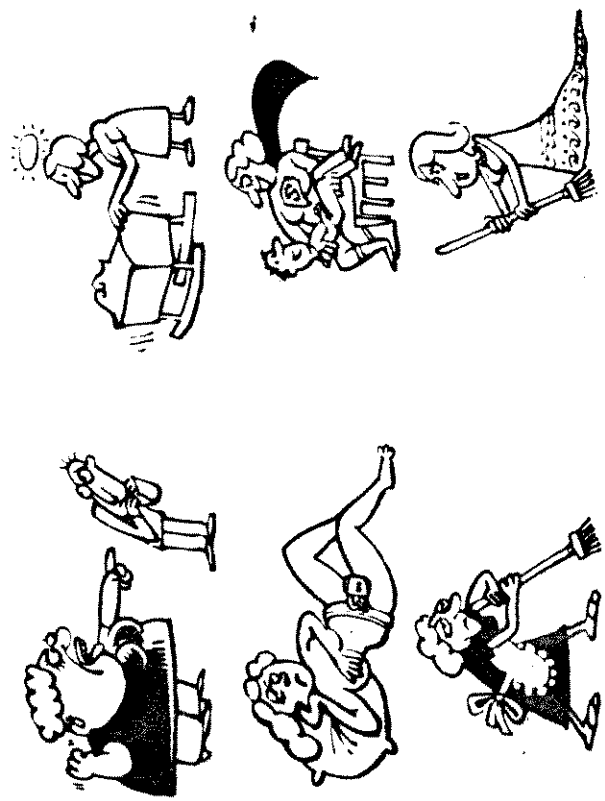


Equipe da MPM:Lintas responsável pela conta da Dorianana: Em pé (esq. para dir.) Manuel Zanzoti, Humberto Hassenteufel, Toni Goes, Marcelo Barcelos, Carlos Roca, Tom Figueiredo e Marcio Carvalho. Sentados (esq. para a dir.) Celso Alfieri, Erclio Tranjan, Adriana Cury e Gergorio Hamparian.

O nome Dorianana está associado à própria história da margarina no Brasil. Apesar dos 22 anos de vida, o produto conseguiu manter sua imagem moderna. A conta publicitária é da agência MPM:Lintas. Agência e Gessy Lever não falam em números. Mas a Gessy é uma das maiores anunciantes do país. Metade da verba empregada em publicidade, segundo o diretor de marketing, Dante Hurtado, é destinada a promoções. Apesar da recessão, a empresa prevê um crescimento de 2% a 3% nas vendas de margarina.



“A propaganda presta um desserviço à causa feminina, ao impor uma imagem de ‘supermulher’.”



A representação da mulher casada.

TÚNEL DO TEMPO

Fotos: Arquivo Pessoal



Meire como garota-propaganda



A apresentadora no "Meire Meire Queridinha", da TV Tupi



Com Silvio Santos, na década de 60

Doriana fica atenta à renovação

Da Reportagem Local

O constante, na Doriana, líder de mercado e pela terceira vez consecutiva também da categoria margarina do Top of Mind, é a capacidade em inovar. Foi a primeira margarina cremosa; a primeira a apresentar a versão light e a primeira a aparecer em uma embalagem retangular.

À época do surgimento da marca, em 1970, só existiam no Brasil as chamadas margarinas "duras", em tabletes, potes de lata ou de plástico. Era o caso da Delícia, fabricada pela Sanbra, e da Claybon, marca da Anderson Clayton, depois incorporada pela dona da Doriana, a Gessy Lever.

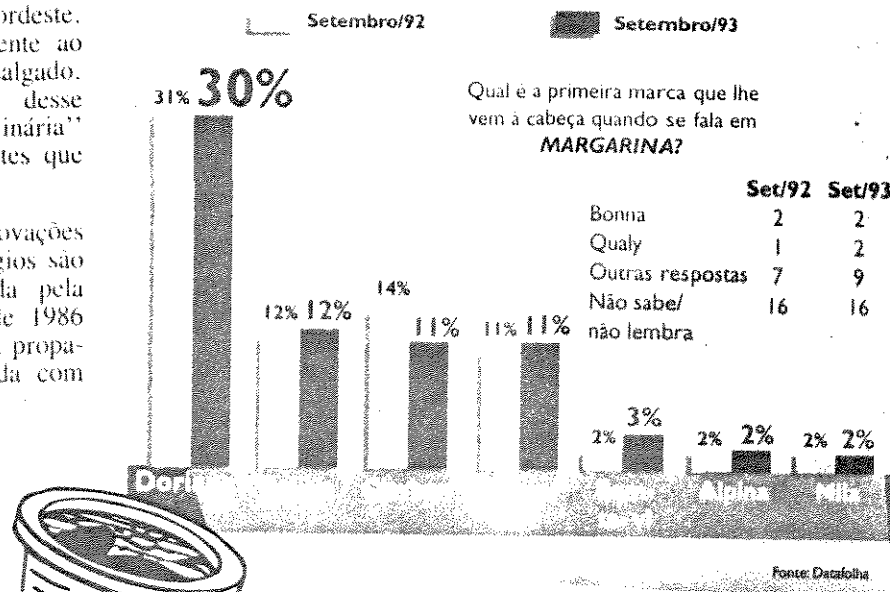
Desenvolvida na Holanda pelo maior fabricante mundial de margarinas —a Gessy Lever—, a Doriana foi lançada no Brasil para depois conquistar o mercado de Portugal e da Argentina.

"Desde o lançamento do produto estamos sempre atentos às mudanças e às necessidades do consumidor", afirma José Antônio Moreno, gerente de marketing da Doriana. Essa afinidade chega ao extremo de a empresa ter uma

Doriana somente para o Nordeste. O produto é mais resistente ao calor e um pouco mais salgado. Existe também, dentro desse espírito, uma versão "culinária" para o produto, em tabletes que facilitam o manuseio.

Na retaguarda das inovações está a campanha "os elogios são para você", desenvolvida pela MPM-Lintas, no ar desde 1986 com diferentes versões. A propaganda temática é revezada com promoções, como a "troque duas tampas de Doriana por um Danoninho", ainda no ar, ou a dos sorteios de casas e carros em 1991. Na ocasião, a marca travou com a Delícia, da Sanbra, a "guerra das margarinas".

No duro aprendizado de convivência com novos concorrentes, a Doriana, assim como a Delícia, vem perdendo mercado para a Bonna, da Ceval, e para a Qualy, da Sadia, ambas com dois anos de



mercado. Hoje a Doriana tem 20% de participação no mercado, à frente dos 42% detidos pelo conjunto das margarinas da Gessy Lever.

A Delícia tem outros 10%, em um total de 28% da Sanbra. Ceval e Sadia têm, cada uma, cerca de 10% do mercado. No início de 92, tanto a Gessy, como a Sanbra,

apresentavam índices cinco pontos percentuais superiores.

Os índices de preferência no "Top of Mind" para as duas marcas líderes também já foram maiores. A Doriana caiu de 33%, em 91, para 30% em 93. Já a Delícia, de 19% para 12% no mesmo período. A Claybon, que havia saído de 8% (91) para 14% (92), agora recuou para 11%.

(Maristela Mafei)

Doriana

Marca: Doriana

Ano de Criação: 1970

Empresa: Gessy Lever

Procedência: Brasil

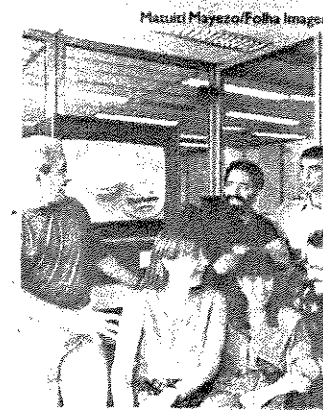
Lançamento da marca: 1970

Principais países onde é comercializada: Brasil, Argentina e Portugal

Versões do produto e tamanho da embalagem: Quatro versões em embalagens de 250g, 500g e 1kg

Verba de propaganda em 1993: US\$ 7 milhões (estimativa não-oficial)

% Investido em mídia: dado não fornecido pela empresa



Equipe de criação da MPM-Lintas responsável pelas campanhas da Doriana

Café com leite e pão com...



Presença certa em 99% dos lares brasileiros, segundo informações publicadas pela revista *Alimentos & Tecnologia*, a margarina se tornou uma estrela consagrada no mercado de consumo de massa. Substituta ideal, em termos de preços inferiores, da tradicional manteiga, ela seduziu, além da população, as grandes indústrias do setor alimentício que, hoje, junto com fabricantes regionais disputam acirradamente um mercado de 350 mil toneladas/ano.

Exatamente pela concorrência feroz – são mais de 35 marcas disponíveis no mercado nacional, algumas regionais, e cerca de dez fabricantes pesos pesados –, as indústrias não gostam de falar em números. Os dados, justificam, podem prejudicar o andamento de suas estratégias e facilitar a ação dos adversários.

De qualquer forma, a se julgar pela cifra que a categoria desembolsou em investimentos publicitários no ano passado – perto de US\$ 31 milhões, conforme o instituto de pesquisa Nielsen –, dá para concluir que o faturamento

da área se aproxima dos US\$ 620 milhões. É que, tradicionalmente, as indústrias alocam em torno de 5% de seu faturamento na divulgação de seus produtos.

Outro fato que estimula a cobiça dos fabricantes é o potencial do mercado brasileiro de margarinas. Embora venha crescendo, em média, 3,5% por ano, a expectativa é que ele se amplie mais, caso a economia se estabilize e o consumidor volte a ter poder de compra. Afinal, comparado a países como Holanda, onde o consumo *per capita* é de 13,3 quilos por ano, e Inglaterra, com 7 quilos/ano, o consumo brasileiro, de 2,2 quilos anuais, está longe de ser o idealizado pelas indústrias.

A preferida

Na liderança desse disputado segmento, com 42% de participação, aparece o Grupo Gessy Lever, que, por meio de sua divisão Van Den Bergh & Clayton, detém as marcas Doriana, Doriana Culinária, Doriana Light, Doriana Prático Sabor, Becel, Claybon, Sabor & Saúde, Alpina e Delicata.

...margarina, de preferência Doriana, da Gessy Lever, líder de um mercado disputado por pelo menos 35 marcas. Mas há também os que optam pelos produtos da Sanbra, caracterizados pelo sabor diferenciado e busca da vida saudável.

Miriam Mazzi e Ivaldo Gonçalves

Com um faturamento de US\$ 1,8 bilhão em 1993, o Grupo Gessy Lever é, também, o primeiro colocado no *ranking* de investimentos publicitários no ano passado, com US\$ 89,4 milhões, posição que conquista pelo segundo ano consecutivo, segundo o Nielsen. E é de um de seus produtos, Doriana, a liderança dos *rankings* de melhor marca (58%), marca mais consumida (71%) e *recall* de propaganda (21%). Os dados são resultado de pesquisa exclusiva encomendada ao Datafolha pela revista *Marketing* e refletem a preferência dos consumidores da capital paulista e Grande São Paulo.

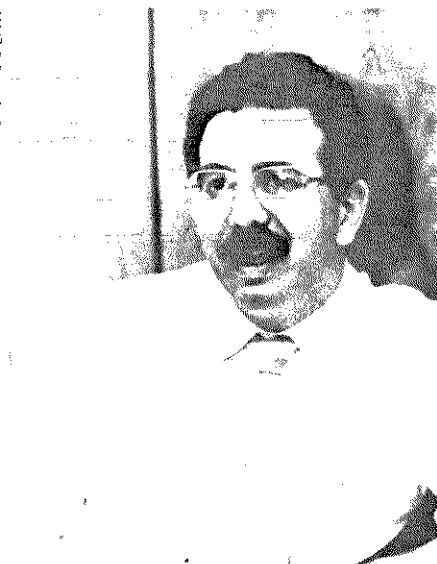
Doriana foi lançada no Brasil em 1970 com um grande diferencial tecnológico em relação às suas concorrentes: era a primeira margarina cremosa do mercado. "A inovação introduzida forçou os demais fabricantes a desenvolverem o mesmo método de fabricação que permitisse a consistência inaugurada por Doriana", conta José Antonio Moreno Martin, gerente de

marketing da divisão Van Den Bergh & Clayton.

Sucesso desde o lançamento, Doriana, a partir de 1976, passou a ocupar a liderança no setor. Hoje, sua participação é de 21,5%, segundo informações de José Antonio, há cinco anos neste mercado e há 15 na companhia.

Ao longo dos anos, a estratégia adotada para Doriana vem se mantendo a mesma. O objetivo é associar a imagem de qualidade da marca às necessidades do consumidor. "O sucesso desse posicionamento é refletido pela preferência do público que, mesmo tendo que pagar um pouco mais por Doriana, pois ela está inserida na faixa *premium* de preço, não abre mão de sua

FOTO: FABIO LIMA



José Antonio: a inovação de Doriana forçou a concorrência a correr atrás.



Alpina, presença forte no Rio e Nordeste.

qualidade e sabor", argumenta o gerente de marketing.

A comunicação de Doriana também foi desenvolvida, desde o seu lançamento, de forma inovadora. Com criação da Lintas, hoje MPM Lintas, a primeira campanha de marca utilizou o testemunhal de donas de casa. Em 1986, relembra José Antonio, com a campanha "Os elogios são para você", Doriana revolucionou novamente a forma de se divulgar margarinas. "Foi a estréia do modelo família feliz em torno da mesa que, logo em seguida, passou a ser usado como padrão na comunicação de margarinas", explica.

Marca internacional da Gessy Lever, Doriana tem no Brasil seu

mercado mais importante. E é em virtude disso que a companhia não poupa esforços e investimentos em tecnologia, "para manter a característica de inovação do produto", revela José Antonio.

Além de ter sido a primeira cremosa do mercado, Doriana também foi a primeira margarina nacional a ter versão *light* e a pioneira no desenvolvimento de um produto sob medida para o mercado nordestino. "A Doriana nordestina foi a primeira, no mundo, a ter alta resistência aliada à alta cremosidade", explica José Antonio.

Seguindo a mesma filosofia de pioneirismo, a marca ganhou recentemente a versão líquida. A proposta do novo produto,

chamado Doriana Prático Sabor, segundo o gerente de marketing, é diferenciada, "pois pode substituir o óleo em diversas funções culinárias, agregando sabor ao alimento".

As outras

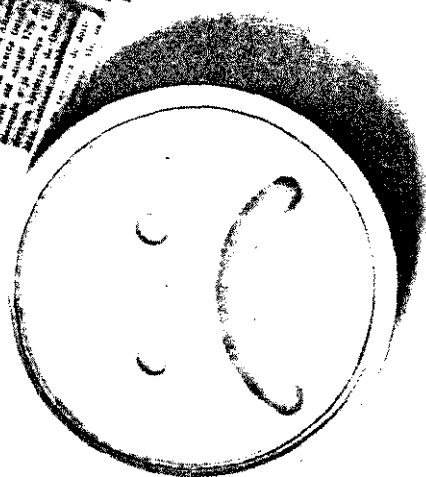
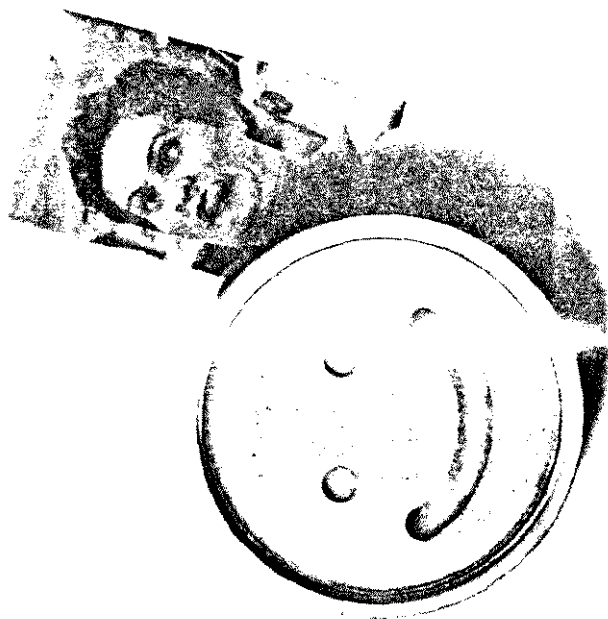
Terceira marca do mercado, com 10% de participação, Claybon é a margarina mais antiga do Grupo Gessy Lever. Lançada nos anos 50 pela Anderson Clayton (empresa adquirida pelo Grupo em 1986), Claybon sempre foi uma tradicional concorrente de Doriana, segundo José Antonio.

No ano passado, a companhia, que tem como estratégia estar presente em todos os segmentos de mercado, optou pelo reposicionamento da marca, que passou a ser direcionada, basicamente, às crianças. "Claybon ganhou nova formulação e se transformou na única margarina do mercado brasileiro enriquecida com vitaminas", comenta José Antonio, explicando que uma dose diária do produto equivale a 60% da ingestão diária de vitaminas recomendada pela Organização Mundial de Saúde.

Becel, outra marca internacional da Gessy Lever, presente no Brasil desde 1973, é direcionada ao segmento que se preocupa com a saúde. Única no mercado isenta de sal, está situada na faixa *premium* de preço, sendo 20% mais cara que a Doriana. Apesar de sua participação pequena, de 2,5%, sua aceitação fez nascer uma linha de produtos à base de óleo e maionese, com a mesma marca.

Alpina, dona de 6% de participação de mercado, é outra marca herdada pela Gessy Lever da Anderson & Clayton. Lançada em 1984 e direcionada às faixas mais populares, tem no Rio de Janeiro e Nordeste seus maiores mercados.

Já Delicata, desenvolvida também para a faixa de preços populares, tem sabor mais suave e seu principal mercado é a região Sul do País. Participa com apenas 2% do mercado.

[illegible]

Durante anos, Dorianna foi líder absoluta do mercado de margarinas. Em junho de 94, a Delícia resolveu que isso tinha que mudar. E junto com a Foote, Cone & Belding, pesquisou, planejou e estabeleceu um posicionamento claro e uma estratégia de comunicação corajosa. Em pouco tempo, o Brasil inteiro estava se divertindo com a família Souza. O mais importante é que depois, milhões de brasileiros mudaram para o sabor de Delícia. Já em dezembro, nossas vendas praticamente alcançaram Dorianna — como mostra a edição de fevereiro da revista **Exame**. Procure a Foote, Cone & Belding antes que seu concorrente pense nisso. Senão, depois não adianta fazer cara feia.

FOOTE, CONE & BELDING

Av. Maria Coelho Aguiar, 215 - Edifício Belvedere, Tel. (011) 545.5254 - Fax (011) 545.5510

Olbe para um empresário. Se ele estiver rindo, é nosso cliente.