



Andiara Pedroso Petterle

**Mulher, sedução e consumo:
Representações do feminino nos anúncios publicitários.**

Dissertação de Mestrado

Dissertação de mestrado apresentada ao
Programa de Pós-Graduação em
Comunicação Social da Puc-Rio como
requisito parcial para obtenção do título de
mestre em Comunicação Social

Orientador: Prof. Dr. Everardo Rocha.

Rio de Janeiro
Maio de 2005



Andiara Pedroso Petterle

**Mulher, sedução e consumo:
Representações do feminino nos anúncios publicitários.**

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Puc-Rio como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Comunicação Social. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Prof. Everardo P. Guimarães Rocha

Orientador

Departamento de Comunicação Social – PUC-Rio

Prof. Miguel Serpa Pereira

Departamento de Comunicação Social – PUC-Rio

Prof^a. Raquel Paiva

UFRJ

Prof. João Pontes Nogueira

Vice-Decano de Pós-Graduação do Centro de
Ciências Sociais da PUC-Rio

Rio de Janeiro, 30 de maio de 2005

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, da autora e do orientador.

Andiara Pedroso Petterle

Graduou-se em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, na PUC-Rio em 2000. Cursou Interactive Media Development na University of British Columbia, no Canadá, em 2002. Foi pesquisadora convidada do departamento de Modern Culture and Media da Brown University, Estados Unidos, em 2005. Publicou artigos e participou de congressos na área de estudos de Comunicação e Mídia. Desenvolveu projetos de convergência de mídias e internet nas Organizações Globo em 2001 e 2003.

Ficha Catalográfica

Petterle, Andiara Pedroso

Mulher, sedução e consumo: representações do feminino nos anúncios publicitários / Andiara Petterle ; orientador: Everado Rocha. – Rio de Janeiro : PUC, Departamento de Comunicação Social, 2005.

150 p. ; 30 cm

Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação Social.

Inclui referências bibliográficas.

1. Comunicação social – Teses. 2. Representações sociais. 3. Mulher. 4. Consumo. 5. Sedução. 6. Publicidade e propaganda. 7. Sociabilidade. 8. Identidade. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Comunicação Social. III. Título.

CDD: 302.23

Dedicatória

A Deus.

Ao Remo e aos meus pais,
Marta e Izan, pelo amor.

Agradecimentos

Ao meu orientador Prof. Everardo Rocha, pela confiança, pelo carinho e pelo constante estímulo para a realização deste trabalho.

À Capes e à Puc-Rio, pelos auxílios concedidos, sem os quais esta dissertação não poderia ter sido realizada.

Aos professores José Carlos Rodrigues, pelos conselhos e preciosas observações.

À professora Vera Figueiredo, pelo costumeiro carinho e pelas mui valiosas aulas.

A todos os professores e funcionários do Departamento de Comunicação da Puc-Rio, pelos ensinamentos e pela disposição constante em ajudar — especialmente à Marise, pelo apoio irrestrito.

À Brown University e ao departamento de Modern Culture and Media, pela oportunidade de realizar pesquisas fundamentais e pela confiança. Aos professores Jüngen Heye e Luiz Valente, pelo convite e aprovação de projeto de pesquisa nos Estados Unidos.

Ao Prof. Ronaldo Helal pelo incentivo e apoio.

Aos meus colegas queridos do mestrado.

À minha família e aos amigos pela paciência e conforto nos momentos difíceis.

A todos que de alguma maneira contribuíram para que este trabalho pudesse ser realizado.

Resumo

Petterle, Andiará Pedroso; Rocha, Everardo P. Guimarães. **Mulher, sedução e consumo: representações do feminino nos anúncios publicitários.** Rio de Janeiro, 2005. 150 páginas. Dissertação de Mestrado – Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

A intenção deste trabalho é lançar um olhar sobre algumas representações da mulher na publicidade — mais especificamente na de perfumes e cosméticos —, mapeando, a partir da fala de informantes-consumidoras, as suas relações com o imaginário social acerca do feminino. No conjunto de peças publicitárias analisadas, temos imagens de mulheres misturadas a flores, águas, pedras e cristais, dominando ou tornando-se animais, ou ainda em situações de extrema sedução (como *femmes fatales*). Diante dessas representações publicitárias, buscamos encontrar alguns dos significados que cercam o universo da produção de imagens da mulher na publicidade e na cultura contemporânea. A sedução e as relações com o sexo oposto, com o poder e com o consumo aparecem como questões-chave para a compreensão de algumas elaborações do feminino na comunicação de massa.

Palavras-chave

Representações sociais, mulher, consumo, sedução, publicidade e propaganda, sociabilidade, identidade.

Abstract

Petterle, Andiará Pedroso; Rocha, Everardo P. Guimarães (advisor). **Woman, seduction and consumption: the portrayal of woman in magazine advertisements.** Rio de Janeiro, 2005. 150 p. MA Dissertation – Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The aim of this work is to look at some of the woman's portrayals in magazine's advertisement — more specifically on ads of cosmetics and perfumes — and to examine, from the discourse of young college students (female), some links between the representation of woman on mass media and its social meaning. The ads under scrutiny show the image of woman mixed with flowers, water, stones and crystals, dominating wild animals or even appearing in very seductive scenes (as *femmes fatales*). Considering such sort of portrayals, this study tries to interpret some of the meanings that make up the universe of representations of women in advertising as well as in the contemporary culture. The ideas of sexual seduction, power and consumption appear over the interviewees' speeches as important issues concerning woman's representation on media and gender roles.

Keywords

Woman's portrayal, consumption, gender roles, advertising, content analysis, seduction, identity.

Sumário

1. O feminino e a publicidade: em busca de sentido	10
2. Publicidade, imaginário e consumo	
2.1 Considerações sobre a comunicação de massa	16
2.2 O lugar da publicidade e a lógica de consumo	22
2.2.1 Consumindo objetos e signos	23
2.2.2 A ética romântica e o consumo moderno	27
2.2.3 O culto ao corpo e à beleza	29
2.3 A mulher-do-anúncio	32
3. Além do espelho: mulheres e o discurso do consumo	
3.1 Questões de método	37
3.1.1 Entrevistas	40
3.1.2 Anúncios	43
3.2 Notas sobre a história do perfume	50
4. Representações do feminino: magia e sedução nos anúncios publicitários	62
4.1 Deusas, bruxas e anjos	63
4.1.1 I Love	63
4.1.2 Hypnotic Poison	70
4.1.3 Initial	77
4.1.4 Victoria's secret	80
4.2 A sempre presente <i>femme fatale</i>	90
4.2.1 Fragile	90
4.2.2 Opium	96
4.2.3 Addict	102
4.2.4 Dolce & Gabbana	111
4.3 O consumo das mulheres-do-anúncio	121
5. A natureza da mulher e a mulher-natureza	125
Referências bibliográficas	138
Anexos	143

Lista de tabelas

Tabela 1 - Circulação de revistas	44
Tabela 2 - Perfil da leitora	44
Tabela 3 - Comparativo de veículos	45
Tabela 4 - Comparativo indústria de perfumaria	46
Tabela 5 - Faturamento indústria de beleza	46
Tabela 6 - Participação dos custos no preço do produtor na indústria de cosmético	47
Tabela 7 - Anúncios em revistas femininas	48

Lista de ilustrações

Ilustração 1 - Anúncio I Love	64
Ilustração 2 - Anúncio Hypnotic Poison	71
Ilustração 3 - Anúncio Initial	77
Ilustração 4 - Anúncio Dream Angels	80
Ilustração 5 - Anúncio Fragile	91
Ilustração 6 - Anúncio Opium	96
Ilustração 7 - Anúncio Addict	103
Ilustração 8 - Anúncio Dolce & Gabbana	111
Ilustração 9 - Anúncios anexos 1	143
Ilustração 10 - Anúncios anexos 2	144
Ilustração 11 - Anúncios anexos 3	145
Ilustração 12 - Anúncios anexos 4	146
Ilustração 13 - Anúncios anexos 5	147
Ilustração 14 - Anúncios anexos 6	148
Ilustração 15 - Anúncios anexos 7	149
Ilustração 16 - Anúncios anexos 7	150