

# ASSIMETRIA NAS RELAÇÕES DE GÊNERO: UMA LEITURA CRÍTICA DE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS<sup>1</sup>

Graziela Frainer KNOLL (UFSM)<sup>2</sup>

**RESUMO** Este trabalho, cujo foco consiste na construção discursiva das identidades de gênero, provém de um estudo multidisciplinar, abrangendo as áreas da Linguística e da Comunicação Social, especificamente, da Publicidade. Portanto, nosso objetivo é analisar relações de gênero em anúncios publicitários veiculados em revistas, verificando representações discursivas e imagéticas. Como metodologia, adotamos parâmetros propostos pelos modelos da Análise Crítica do Discurso (FAIRCLOUGH, 2001) e da *Gramática do Design Visual* (KRESS & VAN LEEUWEN, 1996). Os resultados parciais corroboram as assimetrias de gênero, a presença de estereótipos há muito tempo sedimentados em nossa sociedade, produzidos e reproduzidos nas práticas cotidianas.

**ABSTRACT** This paper that focus on the discursive construction of gender identities comes from a study that includes the fields of Linguistics and Communication, mostly Advertising. So, our purpose is to analyze gender relations in advertisings published in magazines, verifying discursive and imgetic representations. As methods, we adopted analysis models proposed by the Critical Discourse Analysis (FAIRCLOUGH, 2001) and the Grammar of Visual Design (KRESS & VAN LEEUWEN, 1996). The previous results show not symmetrical gender representations, stereotypes for so long time embedded in our society, produced and reproduced in daily practices.

## 1. Introdução

É com base em identidades e diferenças que o poder é distribuído. Em um mundo desprovido de alteridade, as afirmações de identidade nada significariam. Mas as diferenças existem, ou melhor, são construídas, e, com elas, vêm as segregações e os conseqüentes conflitos de poder. O gênero dá significado a essas relações, pois é “um campo primário no interior do qual, ou por meio do qual, o poder é articulado” (SCOTT, 1995: 88).

Nosso trabalho situa-se nesse contexto, uma vez que se trata de um estudo lingüístico que aborda a construção discursiva do gênero na publicidade, uma proposta de leitura crítica de anúncios publicitários publicados em revistas. Temos como objetivo analisar as relações de gênero na publicidade, verificando como se configuram representações discursivas e imagéticas relacionadas ao gênero feminino.

Como os anúncios têm como característica a multimodalidade, que consiste na combinação de textos verbais e não-verbais, nossas análises abordam os textos lingüísticos e as imagens. A metodologia adotada tem como base o modelo tridimensional de Análise Crítica do Discurso (FAIRCLOUGH, 2001) e, na análise das imagens, são utilizados parâmetros propostos pela *Gramática do Design Visual* (KRESS E VAN LEEUWEN, 1996).

Partimos do conceito de linguagem como prática social, ou seja, a linguagem é constituinte e constitutiva da sociedade. A partir dessa premissa, podemos afirmar que os discursos produzidos nas práticas cotidianas, incluindo os discursos midiáticos, ajudam a construir aquilo que consideramos os gêneros feminino e masculino, características, valores e comportamentos que relacionamos a um ou outro gênero.

Com base nisso, uma análise das representações de gênero em anúncios veiculados pela mídia é bastante produtiva no sentido de revelar construtos circulantes e, a partir daí, demonstrar como se configuram as relações de poder entre os gêneros.

Os resultados comprovam as assimetrias de gênero, a presença de estereótipos e preconceitos que, há tantos anos, são produzidos e reproduzidos em nossa sociedade. O discurso publicitário ajuda a criar e manter não só identidades de gênero, mas também modelos de comportamento que reforçam as disparidades. No entanto, esperamos que esta pesquisa, por abordar a linguagem e os discursos de gênero de maneira crítica, contribua para uma desnaturalização dessas desigualdades.

---

<sup>1</sup> Trabalho realizado sob a orientação da Prof<sup>a</sup>. Dra. Vera Lúcia Pires, do Programa de Pós-Graduação em Letras da UFSM.

<sup>2</sup> Mestranda em Letras-Estudos Lingüísticos na Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: grazifk@yahoo.com.br.

## 2. Representações de gênero em anúncios

Por muito tempo, as diferenças entre homens e mulheres têm sido naturalizadas pelo uso do termo “sexo”. Entretanto, as disparidades entre homens e mulheres são social e culturalmente construídas, ao passo que falar em sexo reflete uma condição biológica e, portanto, imutável e eterna. Gênero é cultural, enquanto que sexo é puramente biológico.

O *gênero* como categoria de análise das diferenças entre homens e mulheres surgiu no contexto do feminismo. O termo começou a ser utilizado entre as feministas como referência às diferenças socialmente construídas entre os sexos.

Com isso, elas pretendiam evidenciar que as distinções entre o masculino e o feminino eram forjadas pelos indivíduos em sociedade, isto é, pela própria estrutura social. Ao passo que o termo *sexo* remetia à condição biológica, natural do ser humano, o que reforçava a naturalização das desigualdades entre homens e mulheres.

O significado de gênero encontrado atualmente no dicionário de Língua Portuguesa já menciona o caráter social do termo: gênero é “a forma culturalmente elaborada que a diferença sexual toma em cada sociedade, e que se manifesta nos papéis e *status* atribuídos a cada sexo e constitutivos da identidade sexual dos indivíduos” (FERREIRA, 1999: 980).

O uso do gênero como categoria de análise das relações de poder é bastante recente, surgiu no fim do século passado (SCOTT, 1995: 85). Antes disso, o termo era utilizado, principalmente, como referência às “questões femininas”, uma tentativa de demarcação de um terreno de pesquisas próprio das mulheres.

No entanto, trata-se de categoria relacional, ou seja, que privilegia as relações entre os gêneros, e não o estudo isolado das mulheres. Dessa maneira, o gênero também serve para evidenciar as relações de poder entre grupos e amplia o campo dos estudos, à medida que se aproxima da realidade da ordem social, abrangendo mulheres e homens.

O conceito de gênero trouxe contribuições à produção do conhecimento, conforme aponta Pereira (2004: 195):

- Gerou rupturas quanto à noção biológica de sexo, instituindo uma noção social e cultural de gênero;
- O gênero é categoria analítica sob diversas perspectivas disciplinares;
- Reforçou a corrente não-essencialista dos estudos de identidade;
- Enfraqueceu o determinismo biológico, que eternizava a subjugação das mulheres;
- Redefiniu processos de subjetividade e identidade;
- Favoreceu o estudo de três construções que podem ser interligadas, gênero, classe e raça.

O referenciado texto de Joan Scott<sup>3</sup>, “Gênero: uma categoria útil de análise histórica”, em que a pesquisadora sugere o gênero como objeto de estudo na História e nas Ciências Sociais de maneira geral, contribui para reforçar o uso de “gênero” no tratamento das distinções entre os sexos. Scott (1995: 88) define o termo através de duas proposições que se conectam uma à outra:

- O gênero é elemento constitutivo de relações sociais fundamentadas nas diferenças percebidas entre os sexos;
- o gênero dá significado às relações de poder, é “um campo primário no interior do qual, ou por meio do qual, o poder é articulado”.

A estrutura social é fundada sobre relações de poder, ou seja, relações de domínio de um grupo sobre outro. Essas relações de dominação existem somente a partir de divisões entre os grupos, a partir de demarcações entre “nós” e “eles”, entre quem faz parte do grupo e quem não faz. Logo, inferimos que é com base em identidades e diferenças que o poder é distribuído. Em um mundo onde todos fossem iguais, não fariam sentido as afirmações de identidade (SILVA, 2000: 75), pois todos assumiriam posições de sujeito equivalentes. Mas as diferenças existem, isto é, são construídas, e, com elas, vêm as segregações e conseqüentes disputas de poder.

Tais disputas ocorrem porque o poder não se distribui de maneira igualitária entre identidades e diferenças, principalmente, se elas forem concebidas como oposições binárias. Binarismos são dois termos contrários entre si, polarizados, em que um predomina sobre o outro. Lembramos que as oposições binárias

---

<sup>3</sup> Artigo originalmente publicado em 1988, nos Estados Unidos e na França; publicado no Brasil em 1990 e 1995 (versão revisada) pela revista Educação e Realidade.

constituem a base da metodologia do lingüista suíço Ferdinand de Saussure (1997), que considera que a língua (e os sistemas semióticos em geral) está fundada na percepção da alteridade. Isso significa que um signo apenas adquire sentido (valor) com relação às diferenças entre ele e os demais. Conforme Grossberg (1996: 94), o pensamento moderno não só é binário, como também é uma máquina produtora do binário.

Voltando às duas proposições de Scott, anteriormente citadas, as divisões binárias podem ser todas reduzidas à divisão entre gêneros, pois o binarismo homem/ mulher é a divisão primária básica de toda sociedade. Segundo constata Bourdieu (2005), essa divisão desigual de poder, que confere aos homens a posição dominante e às mulheres a posição subalterna, perpassa toda a estrutura social, não se restringindo, portanto, às questões de gênero. A dominação masculina estende-se por todas as instituições e os processos, como por exemplo, família, trabalho, economia, política. Tudo isso mascarado e justificado sob a afirmação das diferenças biológicas, o que Bourdieu chama de “biologização do social” ou “socialização do biológico” (2005: 9).

Nessa perspectiva, a estrutura da sociedade funciona como uma máquina simbólica que “tende a ratificar a dominação masculina sobre a qual se alicerça” (BOURDIEU, 2005: 18). A manutenção das relações sociais vigentes seria, então, garantida pela atuação de instrumentos como a Igreja, o Estado, a família e, especialmente nos dias de hoje, a mídia e a publicidade, através das representações de gênero produzidas e veiculadas.

A publicidade é prática discursiva que faz circular pensamentos, valores e modelos de comportamento, constitui, como a própria linguagem, um “local” de interação humana. Trata-se de uma forma de comunicação, característica de nossa sociedade e nosso tempo, que atinge as massas através da mídia.

Dessa maneira, toda representação do ser humano em anúncios constitui uma estratégia de comunicação. Os anúncios tentam suprir a carência de identidade de seu leitor (consumidor potencial), transformando a carência de identidade na carência de um produto: “a necessidade que cada pessoa tem de aderir a valores e estilos de vida que confirmem seus próprios valores e estilos de vida e lhe permitam compreender o mundo e seu lugar nele” (VESTERGAARD e SCHRODER, 2000: 74).

O gênero, assim como toda identidade, é social, cultural e discursivamente produzido. É, portanto, constituído na linguagem, por meio de signos, expressões simbólicas e representações. Consideramos que as representações desempenham papel fundamental na construção de identidades, pois “é por meio dos significados produzidos pelas representações que damos sentido à nossa experiência e àquilo que somos” (WOODWARD, 2000: 17). Logo, as representações discursivas e imagéticas constroem os lugares a partir dos quais assumimos nossa posição de sujeito.

Como são constantemente veiculadas pela mídia, as representações colaboram fortemente no processo de produção da identidade. À medida que associam comportamentos, valores e atitudes a um ou a outro gênero, as representações midiáticas ajudam a formular o que reconhecemos como feminilidades e masculinidades.

### 3. Um caso analítico

Realizamos aqui uma Análise Crítica do Discurso de dois anúncios publicados em revistas, fundamentando-nos no modelo tridimensional de Fairclough (2001), que abrange: análise da prática discursiva, análise do texto (lingüístico e imagético) e análise da prática social (contexto). O modelo da ACD ajuda a explicar como a linguagem, em sua materialidade, atua nas relações de poder, nos conflitos entre dominantes e subalternos, conectando, então, linguagem e sociedade.

Os dois anúncios analisados (ANEXOS) são do cartão de crédito *Credicard*, publicados em edições diferentes de *Veja*, ocupando duas páginas sequenciais. Os anúncios C1 e C2 contêm um testemunho, sob a forma de depoimento, de dois consumidores do produto. Em C1, o consumidor é masculino e, em C2, é feminino.

Para fins de análise da prática discursiva, que abrange produção, distribuição e consumo dos textos, e da prática social, que diz respeito ao contexto de circulação dos textos (FAIRCLOUGH, 2001), consideramos elementos como: características da mídia que veiculou os anúncios selecionados, perfil dos consumidores, circulação da revista e papel desempenhado pela linguagem.

A *Revista Veja* é a revista de maior circulação no país, direcionada tanto ao público masculino, quanto ao feminino. Os anúncios e, de maneira geral, todos os textos presentes na revista estão diretamente relacionados ao perfil de seus leitores. As peças publicitárias visam ao público específico da revista, portanto, os textos (verbais e não-verbais) são produzidos tendo em vista o seu consumidor, ou seja, o leitor de *Veja*.

Na publicidade, a linguagem exerce papel constitutivo, é o que institui a possibilidade de comunicação entre o anunciante e o consumidor potencial. Nesse caso, como se trata de uma revista impressa, a comunicação é unilateral, parte da revista para o leitor (ou do anunciante para o consumidor potencial), isto é, não possibilita a resposta concreta imediata do leitor.

Passando à análise dos textos, temos, conforme afirmamos anteriormente, dois anúncios de duas páginas cada um. Na primeira página do anúncio C1, há a representação de um homem vestindo camisa e gravata, sentado diante de uma mesa e falando ao telefone, conotando uma postura polida, formal. Podemos dizer que se trata de um homem em seu ambiente de trabalho. Na parte inferior da página, lemos seu nome, “Marcelo J. B. Ferreira”.

Na segunda página de C1, temos outra imagem, menor que a primeira: o mesmo homem (podemos ter certeza de que é o mesmo pela leitura do texto verbal logo abaixo) vestindo uma camiseta, a cabeça raspada, sorrindo, com o rosto displicentemente pintado de tinta (próprio do calouro de faculdade) e com uma postura descontraída. Abaixo, segue um texto entre aspas, com narrativa na primeira pessoa do singular, como se fosse um depoimento pessoal daquele homem. Em seguida, vemos a imagem de vários cartões de crédito agrupados e, no canto esquerdo da página, um cartão separado do grupo, que podemos entender como o cartão do homem representado. Ao fim da página, há a assinatura do anunciante: logomarca e *slogan*.

O anúncio C2 segue o mesmo modelo de C1, pois apresenta configuração semelhante. Vemos uma imagem que ocupa toda a primeira página, uma mulher que ocupa a posição central com relação aos outros participantes, encostada em um homem, o qual está aparentemente sentado em um sofá ou poltrona (só é possível visualizarmos o braço do móvel). A mulher está sorrindo e tem o olhar lateralizado, o homem está com a cabeça abaixada, de forma que não podemos ver seu rosto inteiro, mas percebemos um sorriso. Percebemos, também, três crianças na imagem: um menino posicionado sobre as costas do homem, inclinando a cabeça em direção à mulher, e, nos braços da mulher, uma menina e outro menino. A atitude de todos os participantes representados é de descontração e alegria. Logo abaixo, há a legenda “Deborah S. Bertrand, Yves B. Bertrand e os filhos Victor, Mariana e Gustavo”. Entendemos, então, que se trata de um casal e seus filhos, uma família de formato tradicional (família nuclear).

Na página seguinte de C2, temos uma imagem menor da mesma mulher, com o cabelo idêntico, mesmas feições e vestindo a mesma blusa. Diferente de C1, não consiste em uma imagem de época passada. Abaixo da imagem, um texto entre aspas, na primeira pessoa do singular, que entendemos como o depoimento pessoal da mulher. Ao fim do anúncio, a imagem dos cartões agrupados, um cartão específico à parte do grupo, que concluímos ser o cartão da participante feminina, e a assinatura do anunciante.

Para uma melhor visualização dos elementos retóricos dos anúncios, dispomos os textos sob a forma de frases enumeradas:

#### **Anúncio C1**

- (1) A Credicard me deu um cartão de crédito quando crédito era o que eu mais precisava: nos tempos de calouro da faculdade.
- (2) Porque ela acreditou no meu sucesso antes mesmo dele acontecer.
- (3) CREDICARD – Sempre do seu lado. Sempre do seu jeito.

#### **Anúncio C2**

- (1) Uma das primeiras coisas que pensei quando descobri que ia ter trigêmeos foi que ia ter 3 vezes mais despesas.
- (2) Ainda bem que o meu Credicard podia me dar 3 vezes mais crédito.
- (3) CREDICARD – Sempre do seu lado. Sempre do seu jeito.

O primeiro ponto que observamos é que ambos os anúncios remetem ao passado: o passado de C1 corresponde aos tempos de faculdade (“nos tempos de calouro da faculdade”), enquanto que o passado de C2 refere-se ao período de gestação dos filhos (“quando descobri que ia ter trigêmeos”).

Além disso, detectamos uma diferença quanto aos substantivos *crédito* (C1 – 1), *sucesso* (C1 – 2) e *despesas* (C2 – 1). Tais substantivos podem ser considerados os argumentos em torno dos quais o produto anunciado justifica sua importância. Em C1, o que o agente masculino necessita é crédito, conforme podemos ver em “quando crédito era o que eu mais precisava”. Enquanto que, em C2, o agente feminino tem necessidade de cobrir despesas, “quando descobri que ia ter trigêmeos, [...] ia ter três vezes mais despesas”. O lugar ocupado por *crédito* no primeiro anúncio, é substituído por *despesas* no segundo, ou seja, é associado ao homem um substantivo de valor positivo, ao contrário da mulher, que é associada a um substantivo de valor negativo.

*Crédito* é definido como segurança de que alguma coisa é verdadeira, confiança, valia, importância em dinheiro cedida para pagamento futuro (FERREIRA, 1999: 575-6). No anúncio C1, todos esses significados se encaixam: crédito como confiança no sucesso do homem representado e crédito em dinheiro. *Despesa* consiste em aquilo que se despende, gasto, dispêndio (FERREIRA, 1999: 663). Logo, ao passo que *crédito* implica algo a mais, um ganho, *despesa* implica uma quantia a menos, daí os valores positivo de um e negativo do outro.

Ele tem como objetivo o sucesso, ela visa a cobrir as despesas. No entanto, as despesas não são somente suas, as despesas da mulher correspondem às despesas dos três filhos, conforme constatamos em C2 – 1.

Os textos (verbal e não-verbal) de C1 são construídos apenas sobre o agente masculino: a sua necessidade pessoal de crédito, o seu estudo no ensino superior, a sua realização profissional, por fim, o seu sucesso. Na imagem da primeira página, o homem é representado completamente sozinho em seu ambiente de trabalho.

Em contrapartida, os textos de C2 são construídos em torno não só do agente feminino, mas também de sua família. A necessidade de crédito da mulher é totalmente baseada nas despesas geradas pelos filhos (três filhos, três vezes mais despesas), ou seja, o produto não é utilizado em benefício próprio ou individual, mas em vista do benefício coletivo, familiar. Na primeira página do anúncio, a mulher divide o espaço com os três filhos e o marido.

Vimos com Kress e van Leeuwen (1996: 43-4) que as representações podem ser de dois tipos: representações narrativas ou representações conceituais. Constatamos que a imagem da primeira página de C1 é uma representação narrativa, pois o participante (homem) está desempenhando uma ação, há um evento de transformação sobre o mundo.

Os vetores, linhas que demonstram a ação do participante sobre uma meta, estão presentes no braço esquerdo do ator, que segura o telefone em direção ao rosto, e nos dois dedos da mão direita, que executam uma pressão sobre a mesa (um movimento de apontar ou bater). Como o participante (homem) tem suas metas (telefone e mesa) devidamente representadas, afirmamos que há *processo narrativo de ação transacional*.

Além disso, identificamos na imagem outro processo descrito por Kress e van Leeuwen (1996: 64): o *processo narrativo reacional transacional*. Tal processo é determinado pelo vetor formado pelo olhar do participante (reator) em direção a outro participante (fenômeno). No caso de C1, o reator é, novamente, o homem, e seu olhar aponta para o fenômeno mesa.

Em C2, na imagem de página inteira, constatamos o *processo narrativo reacional não-transacional*. Isso porque o vetor formado pela linha de olhar do reator (mulher) não se dirige a outro participante representado, seu olhar aponta para fora dos limites da imagem, para além da moldura da página, portanto, não há fenômeno. O olhar da mulher aponta para a lateral direita e pode ser traduzido como um olhar para o passado, um olhar para trás, talvez para o momento em que descobriu que teria trigêmeos.

Resumindo, em C1, temos um sujeito masculino que pratica uma ação, é agente de um movimento de transformação, com metas bem definidas e representadas. Já em C2, temos um sujeito feminino sem metas definidas e que não está envolvido em um processo de ação, mas reacional. Enquanto os vetores partem dos movimentos do homem (de seu braço e sua mão) e de seu olhar em direção a um fenômeno, o único vetor que parte da mulher é formado pela linha de seu olhar que, no entanto, não se dirige a um fenômeno visível na imagem.

Outro aspecto observado é que, ao lado esquerdo do *slogan* (3) do produto anunciado, há a representação de um dos cartões de crédito *Credicard*. Entretanto, foram representados cartões diferentes em cada anúncio: em C1, há o cartão *Credicard Gold*, em C2, há o *Credicard Pão de Açúcar*.

O consumidor do *Credicard Gold* precisa comprovar renda maior do que o consumidor do *Credicard Pão de Açúcar*. Além disso, destacamos que o cartão de C2 tem como objetivo principal o uso nos supermercados do Grupo Pão de Açúcar.

Com base nisso, podemos inferir que os anúncios estabelecem uma divisão de papéis:

- Ao homem, são associados valores como crédito, qualificação profissional, trabalho, sucesso;
- À mulher são relacionados valores como despesas, cuidado com os filhos, manutenção das necessidades da família e do lar.

Conforme vimos anteriormente com Bourdieu (2005), as desigualdades nas relações de gênero são social e culturalmente produzidas por uma maquinaria que envolve a divisão social do trabalho, a divisão do espaço em público e privado e as atribuições de papéis a homens e mulheres, entre outras instituições. Partindo da idéia do *slogan* “Sempre do seu lado. Sempre do seu jeito.”, podemos dizer que ambos os anúncios de *Credicard* constroem o jeito masculino de ser e o jeito feminino de ser. O homem necessita de

crédito para alcançar o sucesso em sua vida profissional, enquanto que a mulher precisa de crédito para prover as necessidades diárias dos filhos.

#### 4. Referências bibliográficas

BOURDIEU, P. **A dominação masculina**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 2001.

FERREIRA, A. B. de H. **Novo Aurélio Século XXI: o dicionário da língua portuguesa**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

GROSSBERG, L. Identity and Cultural Studies – Is That All There Is? in: HALL, S.; GAY, P. du (orgs.). **Questions of cultural identity**. London: Sage, 1996.

KRESS, G. e VAN LEEUWEN, T. **Reading images: the grammar of visual design**. Londres e Nova Iorque: Routledge, 1996.

PEREIRA, V. L. Gênero: dilemas de um conceito. In: STREY, M. N.; CABEDA, S. T. L.; PREHN, D. R. (orgs.) **Gênero e cultura: questões contemporâneas**. Porto Alegre, RS: 2004.

SAUSSURE, F. de. **Curso de Lingüística Geral**. São Paulo: Cultrix, 1997.

SCOTT, J. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Revista Educação & Realidade**. Porto Alegre: v. 2, n. 20, p.71-99, Jul/Dez, 1995.

SILVA, T. T. da. A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA, T. T. da (org.). **Identidade e Diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

VESTERGAARD, T. & SCHRODER, K. **A Linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, T. T. da (org.). **Identidade e Diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

Anexos



The advertisement is split into two main sections. On the left, a man in a white shirt and tie is talking on a corded telephone at a desk. On the right, there is a testimonial from a man with a red mark on his forehead, a small photo of him, and a quote. Below the text is a collection of various Credicard credit cards and the Credicard logo with the slogan 'SEMPRE DO SEU LADO. SEMPRE DO SEU JEITO'.

"A Credicard me deu um cartão de crédito quando crédito era o que eu mais precisava nos tempos de calouro de faculdade. Porque ela acredita no meu sucesso antes mesmo dele acontecer"

**CREDICARD**  
SEMPRE DO SEU LADO. SEMPRE DO SEU JEITO

Figura 1. C1 (Revista *Veja*, edição 1.700, 16/ maio/2001).



The advertisement is split into two main sections. On the left, a family of four is shown in a warm, intimate setting. On the right, there is a testimonial from a woman, a small photo of her, and a quote. Below the text is a collection of various Credicard credit cards and the Credicard logo with the slogan 'SEMPRE DO SEU LADO. SEMPRE DO SEU JEITO'.

"Uma das primeiras coisas que pensei quando descobri que ia ter três filhos foi que ia ter 3 vezes mais despesas. Ainda bem que o meu Credicard podia me dar 3 vezes mais crédito"

**CREDICARD**  
SEMPRE DO SEU LADO. SEMPRE DO SEU JEITO

Figura 2. C2 (Revista *Veja*, edição 1.710, 25/ julho/2001).