



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM ESTUDOS
INTERDISCIPLINARES SOBRE MULHERES GÊNERO E FEMINISMO



ALESSA MONTALVÃO OLIVEIRA DENEGA

A HORA DO INTERVALO:
GÊNERO E DISCURSO NA PUBLICIDADE DE AUTOMÓVEIS

SALVADOR
2015

ALESSA MONTALVÃO OLIVEIRA DENEGA

**A HORA DO INTERVALO:
GÊNERO E DISCURSO NA PUBLICIDADE DE AUTOMÓVEIS**

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos Interdisciplinares sobre Mulheres, Gênero e Feminismo da Universidade Federal da Bahia (UFBA) como um dos requisitos para obtenção do título de mestre.

Orientadora: Profa. Dra. Ivira Iracema Duarte Alves

SALVADOR
2015

Revisão e Formatação: Vanda Bastos

D392 Denega, Alessa Montalvão Oliveira
A hora do intervalo: gênero e discurso na publicidade de automóveis /
Alessa Montalvão Oliveira Denega. – 2015.
150 f. : il.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Ivira Iracema Duarte Alves.
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal da Bahia, Faculdade de
Filosofia e Ciências Humanas, Salvador, 2015.

1. Gênero. 2. Feminismo. 3. Representações sociais. 4. Mídia (Publicidade) -
Automóveis. 5. Mulheres nos anúncios. 6. Anúncios - Automóveis. I. Alves, Ivira
Iracema Duarte, II. Título.

CDD – 305.40973

ALESSA MONTALVÃO OLIVEIRA DENEGA

**A HORA DO INTERVALO:
GÊNERO E DISCURSO NA PUBLICIDADE DE AUTOMÓVEIS**

Dissertação de mestrado aprovada pelo Programa de Pós-Graduação em Estudos Interdisciplinares sobre Mulheres, Gênero e Feminismo da Universidade Federal da Bahia (UFBA) como um dos requisitos para obtenção do título de mestre.

Salvador, 08 de maio de 2015

Banca Examinadora:

Ivia Iracema Duarte Alves (Orientadora)
Núcleo de Estudos Interdisciplinares sobre a Mulher (NEIM- UFBA)

Ângela Maria Freire de Lima e Souza
Núcleo de Estudos Interdisciplinares sobre a Mulher (NEIM-UFBA)

Paulo César Souza Garcia
Universidade do Estado da Bahia (UNEB)

A Rosângela Montalvão, minha mãe, amiga, colega,
principal referência de força, fé, escuta e coragem.

A Sergio Denega, meu pai, Doutor,
que me ensinou o valor da educação
e dos estudos e me mostrou pelo seu exemplo
o significado de superação e perseverança.

A Raissa, minha irmã, pelo amor incondicional.

AGRADECIMENTOS

A Ivia Alves, minha orientadora, pelo acompanhamento e participação durante todo o processo, pelo conhecimento transmitido, pelas reflexões constantes.

Às colegas do PPGNEIM pelo acolhimento e pelos momentos de descontração e riso, em especial, pela generosidade e disponibilidade das companheiras Aldevina Santos e Julianin Araujo.

Às professoras e pesquisadoras do NEIM, agradeço, principalmente, a Darlane Andrade, que participou em momentos fundamentais e que, desde a graduação, me incentivou a prosseguir com este estudo, permitindo que eu vivenciasse esta experiência de autoconhecimento e amadurecimento intelectual.

A Ângela Lima e Souza, Lina Aras e Paulo César, pelas contribuições dadas a esta pesquisa e pelo estímulo à continuidade da carreira acadêmica.

À CAPES, pela concessão da bolsa de estudos durante estes dois anos.

A uma força-energia poderosa que chamo de Deus.

Aos familiares e amigos(as) que compreenderam a minha ausência durante este período e a todas as pessoas que participaram mais proximamente ou indiretamente das dores e delícias que marcaram este processo e que vibraram positivamente por esta conquista.

Obrigada!

RESUMO

Esta pesquisa buscou avaliar as mudanças e permanências em torno das representações e discursos sobre as mulheres e as relações de gênero em propagandas audiovisuais de automóveis. Além das teorias feministas e relações de gênero, incluem-se as categorias de análise raça/etnia e geração. Esta análise crítica se concentrou na publicidade veiculada pela televisão brasileira e divulgada na *internet*, tendo como critérios para a coleta de dados: o período de 1990-2014, a presença de mulheres nas propagandas e fazer parte das cinco empresas selecionadas. A partir da articulação dos estudos feministas, dos estudos culturais (mídia, TV e publicidade), da ADC e representações sociais foram observadas as diversas formas representacionais em movimento, para concluir que não houve mudanças significativas no discurso ideologicamente construído. Embora as propagandas tenham buscado se ajustar ao contexto, representando as mulheres como proprietárias de veículos ou como potenciais consumidoras, os discursos que se dirigem a este público tendem a confirmar os papéis sociais tradicionais, bem como espaços e comportamentos esperados para elas, seguindo o modelo de masculinidade hegemônica. Analisando mais detalhadamente algumas propagandas, foi possível avaliar ainda que, com o desejo ambíguo de criar humor, há uma crítica conservadora ao feminismo, como se este movimento quisesse inverter os papéis distribuídos entre homens e mulheres na sociedade tradicional.

Palavras-chave: Gênero. Feminismo. Discurso. Representações sociais. Publicidade Audiovisual/Automóveis.

ABSTRACT

This research aimed to evaluate the changes and stays around the representations and discourses on women and gender relations in audiovisual car advertisements. In addition to feminist theories and gender relations include the categories of race analysis / ethnicity and generation. This critical analysis focused on the advertising car by Brazilian and published on the internet television, with the criteria for the collection of data: the period of 1990-2014, the presence of women in advertisements and be part of the five selected companies. From the articulation of women's studies, cultural studies (media, TV and advertising), the ADC and social representations were observed the various representational forms in motion, concluding that there were no significant changes in ideologically constructed discourse. Although advertisements have sought fit the context, representing women as owners of vehicles or as potential consumers, the discourses that address this public tend to show traditional social roles, as well as spaces and expected behaviors for them, following the model of hegemonic masculinity. Looking in more detail some advertisements, was also possible to assess that with the ambiguous desire to create humor, there is a conservative critique of feminism, as if this movement wanted to reverse the roles distributed between men and women in traditional society.

Keywords: Gender. Feminism. Discourse. Social Representations. Audiovisual advertising Automobiles.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	Tentativa e erro	54
Figura 2	“Você já imaginou se não fosse um Volkswagen?”	54
Figura 3	“Ih, mamãe parou na ladeira. O carro vai descer!”	64
Figura 4	Câmbio automático	64
Figura 5	“Motorista da vez”	65
Figura 6	“É a sua primeira vez?”	65
Figura 7	“Não usa o pé esquerdo”	66
Figura 8	“Vai ter muita <i>gente nova</i> de carro automático”	66
Figuras 9 e 10	Mulher negra e mulher asiática dirigem automóveis: foco na diversidade do público alvo brasileiro	68
Figuras 11 e 12	“Esse carro é a cara do Brasil”: crianças asiáticas, família negra	68
Figuras 13 e 14	“Lá vai o Brasil, subindo a ladeira...” Mulher negra “joga beijos” ao som de samba e cenário do Rio de Janeiro. Família com fenótipo europeu contempla o automóvel passar	69
Figura 15	Criança e diversidade	71
Figura 16	Brasileiros(as)	71
Figuras 17 e 18	Fiat Institucional 2013 – Vem para rua – Mulheres negras na multidão brasileira, comemoração da copa das confederações de futebol no Brasil	72
Figuras 19 e 20	Dany Bananinha	73
Figura 21	Família branca	75
Figura 22	Família nipônica	75
Figura 23	Casal negro	75
Figuras 24, 25 e 26	Todos/as contemplam a chegada da linha de carros Renault no Brasil	76
Figura 27	“Vou te ensinar a fazer acarajé, viu filha?”	77
Figura 28	Alemanha e Brasil: Salsicha no acarajé	77
Figura 29	À espera do elevador	78
Figura 30	“O elevador de serviço é para lá”	78
Figura 31	“Comprei a cobertura...”	79
Figura 32	“Tá de motorista... virou madame!”	80
Figura 33	Mãe	80
Figura 34	Bebê	80
Figura 35	Pai	80
Figuras 36 e 37	Exemplos de representações das mulheres velhas associadas ao papel da sogra	81

Figura 38	“Preciso desabafar”	82
Figura 39	“Tamo junto”	82
Figura 40	Fofoca	83
Figuras 41, 42 e 43	Imagens retiradas da propaganda “Fiat Brava de 1999, 7 pecados” que faz parte do acervo de comerciais levantados para esta pesquisa	87
Figura 44	A elaboração publicitária	89
Figura 45	Velocidade: “nós não podemos incentivar isso”	89
Figura 46	A ultrapassagem	90
Figura 47	Mike Tyson – Limusine <i>versus</i> Camaro	90
Figura 48	Velocidade: “cenas em pista fechada com piloto profissional”	90
Figura 49	O vento	91
Figura 50	Corpos fragmentados	91
Figura 51	Cavaleiro, “cavalheiro” e cidadão	92
Figura 52	“As moças bonitas na praça”	92
Figura 53	“É só dar um clique”	93
Figura 54	Carona	93
Figura 55	“Não vem pelado”	93
Figura 56	Acessórios	93
Figura 57	“Quem gosta de carro, não vai resistir”	94
Figura 58	Troca	94
Figura 59	“Eu quero um carro”	95
Figura 60	Convite aceito	95
Figura 61	Truque de mágica	96
Figura 62	“Surpreenda-se”	96
Figura 63	Noiva	97
Figura 64	Mãe	97
Figura 65	Namorada/Esposa	97
Figura 66	Filha	97
Figura 67	Casamento	99
Figura 68	“Você sabe que pra mim só existe você, né?”	99
Figura 69	Noiva se dirige para a Igreja	100
Figura 70	A chegada	100
Figura 71	Noivo a caminho	100
Figura 72	“Coisas incríveis saem do padrão”.....	100

Figura 73	“Oh Happy Day”	101
Figura 74	Família Margarina	101
Figura 75	“O ar que ele vai respirar”	103
Figura 76	Maternidade	103
Figura 77	“Pago, amor”	105
Figura 78	“Te pago um jantar mais caro que a revisão”	105
Figura 79	Ela paga o carro econômico	106
Figura 80	Ele dirige o carro “forte”	106
Figura 81	“Filha, isto é seu?”	107
Figura 82	“Se fosse minha eu não tava grávida”	107
Figura 83	“Pai, casei”	108
Figura 84	Movidos pela paixão	108
Figura 85	Gisele Bundchen	109
Figura 86	Marília Gabriela	109
Figura 87	Ford Ka Image: a beleza da atriz	110
Figura 88	Ford Ka Image: a beleza do automóvel	110
Figura 89	Secretária	111
Figura 90	Atendente de vendas	111
Figura 91	Baianas de acarajé	111
Figura 92	Profissionais do “lava-jato”	111
Figura 93	Funcionária do laboratório	111
Figura 94	Chefe do laboratório	111
Figura 95	Profissional-proprietária: carinho	112
Figura 96	“Profissional-proprietária” contempla a beleza do carro	112
Figura 97	Eles contemplam a beleza da “profissional-proprietária” do carro	112
Figura 98	Executiva-mãe-proprietária	112
Figura 99	Protagonismo	113
Figura 100	Dirige o carro, dirige a cena	113
Figura 101	Proprietárias e/ou potenciais consumidoras: diversidade de representações identitárias	114
Figura 102	“Siga ao meu sinal”	121
Figura 103	Paquera	122
Figura 104	“Um pouquinho de Brasil”	124
Figura 105	O comportamento	124
Figura 106	Carro-homem	125

Figura 107	“Fiu Fiu”	125
Figura 108	Revista “Poder”	127
Figura 109	“Em que posso ajudá-lo?”	127
Figura 110	Rever conceitos	127
Figura 111	Contemporaneidade	129
Figura 112	Lei Áurea	129
Figura 113	Elizabeth I	130
Figura 114	Antiguidade	130
Figura 115	Troca de papéis	132
Figura 116	O presente	132
Figura 117	“Onde você quer estar daqui a cinco anos?”	136
Figura 118	“Quem dirige o Ford Fusion, fez por merecer”	136

LISTA DE QUADROS E TABELAS

Quadro 1	Descrição das propagandas	62
Quadro 2	Tabulação de grupos e subgrupos	84
Quadro 3	Exemplos das sinalizações das propagandas em subgrupos	115
Quadro 4	Propagandas organizadas por ordem de apresentação e discussão no texto	119
Tabela 1	Distribuição das propagandas por década em cada empresa	60

LISTA DE SIGLAS

ADC	Análise do Discurso Crítica
CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CCCS	<i>Centre for Contemporary Cultural Studies</i>
CONAR	Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária
GPS	<i>Global Positioning System</i>
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBOPE	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
IPi	Imposto sobre Produtos Industrializados
NEIM	Núcleo de Estudos Interdisciplinares sobre a Mulher
ONU	Organização das Nações Unidas
TRS	Teoria das Representações Sociais

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	15
1 AS PERSPECTIVAS TEÓRICAS E METODOLÓGICAS SELECIONADOS PARA MEU OBJETO	19
1.1 CATEGORIAS DE ANÁLISE	21
1.1.1 Gênero	21
1.1.2 Geração e Raça/Etnia	25
1.2 REPRESENTAÇÕES SOCIAIS: “SENSO COMUM” EM EVIDÊNCIA	27
1.3 ANÁLISE DO DISCURSO CRÍTICA	34
2 A MÍDIA COMO ESPAÇO DISCURSIVO	40
2.1 DA MÍSTICA FEMININA AOS MITOS DA CONTEMPORANEIDADE	48
2.2 AUTOMÓVEIS NA ROTA DA INDÚSTRIA CULTURAL PUBLICITÁRIA	54
3 GÊNERO E INTERSECCIONALIDADES EM COMERCIAIS BRASILEIROS: MUDANÇAS E PERMANÊNCIAS	59
3.1 CLASSIFICAÇÃO E SISTEMATIZAÇÃO DAS PROPAGANDAS EM GRUPOS E SUBGRUPOS	83
3.1.1 Carro, Sedução e Poder (Grupo 1)	85
3.1.1.1 Subgrupo 1 – Mulheres Figurantes: cenário ou rápido estímulo visual	91
3.1.1.2 Subgrupo 2 – Mulheres em Foco: sujeitos de desejo, objetos de desejo	92
3.1.2 Namoro, Casamento e Família (Grupo 2)	96
3.1.2.1 Subgrupo 1 – “Lá vem a noiva, toda de branco”	98
3.1.2.2 Subgrupo 2 – Mãe	101
3.1.2.3 Subgrupo 3 – Namorada e/ou Esposa	104
3.1.2.4 Subgrupo 4 – Relação Pai/Filha	106
3.1.3 Mulheres com Poder Econômico (Grupo 3)	108
3.1.3.1 Subgrupo 1 – Apresentadoras, Modelos, Atrizes e Cantoras	108
3.1.3.2 Subgrupo 2 – Mulheres Profissionais	110
3.1.3.3 Subgrupo 4 – Proprietárias e/ou Potenciais Consumidoras	114
4 TUDO CULPA DO FEMINISMO	117
CONSIDERAÇÕES FINAIS	139
REFERÊNCIAS	143

APRESENTAÇÃO

Há uma cultura veiculada pela mídia cujas imagens, sons e espetáculos ajudam a urdir o tecido da vida cotidiana, dominando o tempo do lazer, modelando opiniões políticas e comportamentos sociais, e fornecendo o material com que as pessoas forjam sua identidade (KELLNER, 2001, p. 9).

Estar no mundo é estar produzindo cultura e estar sendo produzida por ela (SABAT, 2005, p. 93).

Assistimos, como telespectadores, a uma diversidade de representações de gênero na publicidade televisiva que vem sendo veiculada há décadas. Participamos, como atores sociais, da construção destas representações que foram e continuam sendo apropriadas pela indústria de consumo. Neste caso, a publicidade audiovisual, ao visar persuadir o público, transmite um imaginário simbólico sedutor a partir de um fluxo de imagens e sons, que são familiares à plateia e que informam maneiras de ser, de agir e pensar nesta cultura e sociedade. Com seu aspecto familiar, o discurso utilizado pela publicidade reforça a naturalização das relações de gênero e poder que são/foram construídas historicamente através da linguagem.

Para esta pesquisa, busco dar visibilidade às representações das relações de gênero presentes em um tipo particular de propagandas: os comerciais de automóveis – produto símbolo de poder e reconhecimento na sociedade de consumo e que, durante muito tempo, foi destinado quase exclusivamente ao público masculino. Neste sentido, proponho uma crítica cultural interdisciplinar – que põe em diálogo a Linguística com as Ciências Sociais aplicadas – a partir de uma perspectiva feminista, isto é, que assume seu caráter político, na medida em que procuro desconstruir o discurso assimétrico das relações sociais de gênero – raça/etnia e geração – presente nos comerciais de automóveis contemporâneos.

O interesse pela publicidade de automóveis surgiu quando realizei a iniciação científica, período em que estudava Comunicação Social e Psicologia, e trabalhei com o comercial do Ford Fusion, que estava sendo veiculado na rede aberta de televisão, em 2009. Neste período, buscava um objeto para a pesquisa e, ao assistir a esta propaganda, identifiquei apenas que a representação da mulher como uma profissional de sucesso marcava uma mudança na forma como a publicidade tradicionalmente representava as mulheres – mães, donas de casa, objeto sexual, etc. No entanto, ainda distante de uma leitura feminista crítica e do entendimento de como as ideologias operam no plano simbólico, não consegui apreender que, para além daquela imagem sedutora – com a qual me identifiquei –, havia uma distorção

do movimento feminista, isto é, que a propaganda representa a mulher independente economicamente, mas desqualifica o homem, subordinando-o. A manutenção, na monografia do curso de Psicologia, das discussões em torno das propagandas de automóveis e a busca por avançar com os instigantes estudos de gênero me levaram ao mestrado no Núcleo de Estudos Interdisciplinares sobre a Mulher (NEIM) da Universidade Federal da Bahia (UFBA).

Decidida a ampliar a análise, tracei um recorte maior de tempo e de propagandas, tendo como referência a dissertação de Andrea Lara (2007), que propõe uma análise das representações de mulheres em 34 comerciais de automóveis entre a década de 1950 até os anos 1990. A autora utilizou o primeiro dos três volumes da coletânea audiovisual “A História da Publicidade do Automóvel no Brasil”¹, produzida pela Associação Nacional Memória da Propaganda, que contempla propagandas desde a década de 1950 até o ano de 2000. Para a pesquisa que proponho, os três volumes desta coletânea foram utilizados apenas para a consulta das propagandas, pois, para o levantamento de dados, utilizei como principal ferramenta de acesso às propagandas o site *YouTube* (uso de palavras-chave). Neste percurso, identifiquei 242 propagandas de automóveis com a presença de mulheres, no período de 1990-2014.

Tendo em vista complementar este estudo e já acrescentando quase 15 anos de publicidade, articulei a perspectiva feminista com os recursos teórico-metodológicos de Representações Sociais e Análise do Discurso Crítica. Assim, para esta proposta de pesquisa, a dissertação que apresento se subdivide em quatro capítulos.

No primeiro capítulo, procurei demonstrar a participação da crítica feminista na desconstrução do pensamento moderno de produção da ciência que, a partir dos estudos sobre as mulheres e com o conceito relacional de gênero, estabeleceu novas formas de interpretar a realidade e produzir conhecimento à luz de feministas como Joan Scott, Lourdes Bandeira, Donna Haraway, Angela Lima e Souza, Cecilia Sardenberg, Susan Bordo. Ainda neste capítulo, a Teoria das Representações Sociais, de Serge Moscovici, e a Análise Crítica do Discurso proposta por Norman Fairclough foram definidas como abordagens teórico-metodológicas, por se alinharem às demandas do objeto. O modelo tridimensional e multidisciplinar desta última abordagem serviu de base para o aprofundamento da análise sobre o discurso audiovisual bem como sobre as formas de poder que se manifestam na linguagem e no discurso imagético, tornando-a mais complexa e, ao mesmo tempo, mais elucidativa. Intersectando o gênero como categoria analítica a outros marcadores de poder,

¹ Também faz parte deste material da coletânea, uma revista sobre a história da publicidade do automóvel, utilizada para a consulta.

utilizei os conceitos de Alda Britto da Motta e Kabengele Munanga para compreender as categorias geração e raça/etnia, respectivamente.

Para o segundo capítulo, explorei os estudos culturais críticos de mídia, publicidade e TV assim como o imaginário social em torno do automóvel associado às relações de gênero, tendo como referências as pesquisadoras feministas e cientistas sociais que intersectam estes eixos temáticos como Douglas Kellner, Maria Rita Kehl, Eugenio Bucci, Susan Faludi, Nara Widholzer, Iara Beleli, Tania Swain, entre outros(as).

O terceiro capítulo compreende o resultado da pesquisa, o percurso metodológico e os critérios para a análise do objeto. Tendo como principal objetivo avaliar as mudanças e permanências dos discursos em torno das mulheres representadas em propagandas audiovisuais de automóveis, selecionei comerciais, com a presença de mulheres veiculados pela televisão e reproduzidos na internet, de cinco empresas – Chevrolet, Fiat, Ford, Renault e Volkswagen –, desde a década de 1990 até o início de 2014. A partir da sistematização das propagandas – considerando o ano do comercial, tipo e modelo do veículo, a narrativa audiovisual, a presença de fala de mulheres, além da observação dos marcadores de raça/etnia e geração –, classifiquei os produtos midiáticos. Atenta às práticas discursivas recorrentes, dividi as propagandas em três grandes grupos: Grupo 1 – Carro, Sedução e Poder; Grupo 2 – Namoro, Casamento e Família; e Grupo 3 – Mulheres com Poder Econômico. Em seguida, realizei a discussão dos resultados com a exibição de recortes de imagens contidas nos comerciais.

Por ter percebido a necessidade de analisar mais detidamente o discurso presente em um conjunto de propagandas em particular, no quarto capítulo, analiso aqueles comerciais que, de forma sutil ou mais explicitamente, articulam uma forma de pensamento contra o movimento feminista. Trata-se de uma visão conservadora estimulada, principalmente, pela mídia, que, nestas propagandas, ao “colocar a mulher no lugar do homem” e inverter as posições com os sinais trocados tem lançado, para o senso comum, o mito: “Tudo culpa do feminismo”².

Estes sentidos, identificados nos sete comerciais selecionados para este capítulo, evidenciam as mensagens implícitas sobre a ideologia dos criadores das publicidades e a sua

² Frases como “Não sou feminista, amo os homens”, dita por Shailene Woodley, atriz do filme “Culpa das estrelas”, demonstram como tem sido feita a leitura (deturpada) pelo senso comum sobre o feminismo. Para a atriz, “a ideia de ‘elevar as mulheres ao poder, tomar o poder dos homens’ nunca vai funcionar. Você precisa de equilíbrio”. Disponível em: <<http://www.revistaforum.com.br/blog/2014/05/nao-sou-feminista-amo-homens-diz-atriz-de-culpa-e-das-estrelas/>>. Acesso em: 15 mar. 2015.

aceitação pelas marcas mais importantes que, como consequência final, provocam um retrocesso na vida e na liberdade das mulheres, além de prejudicar a luta feminista pela igualdade de direitos. Conforme explica Susan Faludi:

Embora o contra-ataque antifeminista não seja um movimento organizado, nem por isso deixa de ser destrutivo. Com efeito, a falta de coordenação, a ausência de uma única liderança só servem para torná-lo menos visível – e talvez mais eficiente. Um *backlash* [reação] contra os direitos das mulheres tem sucesso na medida em que parece não ter conotações políticas, na medida em que se mostra como tudo, menos uma luta. Ele é tanto mais poderoso, quanto mais consegue transformar-se numa questão privada, penetrando na mente da mulher e torcendo a sua visão para dentro, até ela imaginar que a pressão está toda na cabeça dela, até ela começar a impor as regras do *backlash* a si mesma (2001, p. 21).

Foi no momento final da dissertação, novamente diante do comercial do Ford Fusion que germinou o desenvolvimento desta pesquisa, mas agora, mais amadurecida com as teorias feministas, que consigo desconstruir os nós da persuasiva armadilha ideológica. Assim, ao mesmo tempo em que ressignifico o lugar da mulher executiva nesta propaganda, tenho me ressignificado.

Acredito que não é demais chamar a atenção, neste tempo de tanto conservadorismo na sociedade, para a hora do intervalo onde as propagandas aparecem como sutis formadoras de opinião do senso comum. Portanto, espero, com esta pesquisa, contribuir para o entendimento das mensagens midiáticas que envolvem relações de gênero e poder, ao estimular o olhar crítico para o aprendizado da leitura dos discursos e seus significados. Pretendo fortalecer, desta maneira, nosso papel de cidadãs(ãos) autônomas(os) e engajadas(os) para a mudança social, abrindo espaços para novas formas de produzir cultura e estilos de vida.

1 AS PERSPECTIVAS TEÓRICAS E METODOLÓGICAS SELECIONADAS PARA MEU OBJETO

Através da arte, da filosofia, da religião, da ciência, buscamos entrar em contato com a realidade ou mesmo transcendê-la, para compreender o mundo e, conseqüentemente, a nós mesmos. Nesse processo de encontro com o conhecimento e o autoconhecimento, a perspectiva da crítica feminista tem ressignificado o (meu) entendimento sobre a ciência³ e ampliado as possibilidades de produção científica a partir de um olhar que não dissocia o caráter teórico da prática política⁴.

Quando se fala em ciência, considerando as noções que definiram a ciência moderna – a universalidade, a imparcialidade, a objetividade, a neutralidade, os binarismos (mente/corpo, razão/emoção/, masculino/feminino, cultura/natureza), etc. –, uni-la ao feminismo, que se coloca como um projeto de transformação das relações de gênero, sugere “[...] contradição em termos”, conforme sinalizado por Sandra Harding⁵ (1987, p. 182 apud SARDENBERG, 2002, p. 91). Neste ponto, Ângela Lima e Souza (2011, p. 17) reflete: “como, considerando a neutralidade científica, podem cientistas se comprometer politicamente com uma tendência ou um movimento social? Assim, [para os conservadores] caracterizar uma ciência feminista seria uma impropriedade”.

Por isso, para uma produção de ciência politizada, é necessário que haja “a desconstrução dos pressupostos iluministas⁶ quanto à relação entre neutralidade, objetividade e conhecimento científico [e] portanto, a construção de uma epistemologia feminista [...] que possa autorizar e fundamentar esse saber que se quer politizado” (SARDENBERG, 2002, p. 91). Neste espaço de construção (e em construção), a crítica feminista à ciência tem se

³ Vale reforçar que o meu lugar de fala parte da graduação em Psicologia, área que, para se consagrar ciência, dentro da perspectiva da Modernidade, recorreu a experimentos e técnicas em laboratório, supondo estabelecer um conhecimento “neutro”, um distanciamento entre sujeito e objeto, além de seguir outros pressupostos da ciência moderna. Busco com a crítica feminista repensar novas formas de produção de conhecimento científico e como exercitar o meu lugar dentro deste [novo] espaço.

⁴ Não se pretende aqui explorar as epistemologias feministas ou desenvolver o percurso da crítica feminista a ciência moderna, apenas situar alguns aspectos que embasaram os caminhos desta pesquisa.

⁵ Tendo em vista dar visibilidade a todos os nomes e referenciar a autoria de mulheres na pesquisa científica, o nome e o sobrenome serão citados na primeira vez em que forem mencionados.

⁶ Vale dizer que a grande luta do feminismo, desde o século XIX, estava associada aos ideais burgueses iluministas – “igualdade, fraternidade, liberdade” – tendo como principal bandeira a igualdade, vez que naquele contexto se reivindicava os direitos humanos universais (ser igual perante a lei), pois, antes de reivindicar direitos específicos de gênero e discutir a questão da diferença e das diferenças, as mulheres precisavam se afirmar “humanos” (HIRATA, 2002).

concentrado em três grandes abordagens, conforme sistematizado por Lima e Souza: a primeira, “estrutural, analisa a presença, a colocação e a visibilidade das mulheres nas instituições científicas”; a segunda, “epistemológica, que questiona os modos de produção do conhecimento a partir de uma crítica aos princípios norteadores do pensamento científico hegemônico”; e a terceira, que analisa os discursos e representações “sobre mulheres na ciência, identificando metáforas de gênero como as que associam a mulher à Natureza e o homem à Razão, com repercussões importantes nos conteúdos de diversas disciplinas” (2011, p. 16).

Assim, a crítica feminista, quando questiona a epistemologia da ciência dominante, tem defendido e demonstrado que o conhecimento e o sujeito são situados, parciais e temporais, portanto, potencializando a reestruturação de pensamentos acerca do mundo, ao propor uma (ou várias) maneira(s) de fazer ciência. Dentro destes questionamentos do modelo hegemônico, a perspectiva feminista atenta para as diferenças dentro da diferença, reconhecendo, desta maneira, a exclusão de outros marcadores de poder. Neste sentido, a crítica feminista à ciência moderna, segundo Margareth Rago (1998, p. 4), denuncia “o seu caráter particularista, ideológico⁷, racista, sexista” visto que “o saber ocidental opera no interior da lógica da identidade, valendo-se de categorias reflexivas, incapazes de pensar a diferença”.

A centralidade da crítica feminista, conforme sinaliza Lourdes Bandeira (2008, p. 209), “está posta na forma de organização do mundo social e natural materializado nas relações sociais, cognitivas, éticas e políticas entre homens e mulheres, assim como nas suas expressões e significados no mundo simbólico”. Neste ponto, também chamando a atenção para o foco do pensamento e ação feministas neste percurso crítico, Donna Haraway situa que “começamos querendo um instrumento afiado para a desconstrução das alegações de verdade de uma ciência hostil, através da demonstração da especificidade histórica radical e, portanto, contestabilidade, de todas as camadas da cebola das construções científicas e tecnológicas”. Depois, complementa: “desmascaramos as doutrinas de objetividade porque elas ameaçavam nosso nascente sentimento de subjetividade e atuação histórica coletiva e nossas versões

⁷ O conceito de ideologia será seguido a partir de Marilena Chauí, para quem a ideologia está no campo do imaginário, isto é, no sentido de “conjunto coerente e sistemático de imagens ou representações tidas como capazes de explicar e justificar a realidade concreta. O aparecer social é tomado como o ser social [...] Uma aparência no sentido de que é a maneira pela qual o processo oculto, que produz e conserva a sociedade, se manifesta”. Ainda segundo a autora, é através da ideologia que são “montados um imaginário e uma lógica da identificação social com a função precisa de escamotear o conflito, dissimular a dominação e ocultar a presença do particular, enquanto particular, dando-lhe a aparência do universal” (2001, p. 19; 21).

‘corporificadas’ da verdade” (1995, p. 13). Neste sentido, diferenciando-se de métodos que se pressupõem universais, na prática feminista, a objetividade implica a parcialidade e um saber localizado, um conhecimento situado, corporificado⁸ (HARAWAY, 1995), a linguagem **não** é transparente, **não** há uma correspondência entre “palavra” e “coisa”, o que faz com que os objetos **sejam** linguisticamente (ou socialmente construídos) (FLAX, 1991, p. 223, inserções/grifos meus). Se há um conhecimento provisório, o real não será refletido, ele deverá ser interpretado sob diversas lentes, enxergado ao mesmo tempo, na sua complexidade e parcialidade, considerando ainda a fluidez das subjetividades e identidades móveis.

1.1 CATEGORIAS DE ANÁLISE

1.1.1 Gênero

Tendo como uma das perspectivas romper com as dicotomias características da Modernidade (sexo/gênero; privado/público; diferença/igualdade; subordinação/autonomia; ausência/presença; objeto/sujeito; masculino/feminino), o conceito de gênero como “elemento constitutivo de relações sociais baseadas nas diferenças percebidas entre os sexos e como uma forma primária de dar significado às relações de poder”, segundo Joan Scott (1995, p. 86)⁹ vem ganhando força e espaço principalmente desde a década de 1980, em diversos campos de conhecimento. O uso do gênero neste contexto, afirma Lia Zanotta Machado:

[...] trouxe consigo o compartilhamento da radicalização da ideia da desnaturalização biológica das categorias de homem e mulher e da radicalização da construção **simbólica** (entendendo-se aqui a natureza da dimensão social e cultural) das noções de feminino e masculino (MACHADO, 1998, p. 107, grifo da autora).

Com a propagação e o alcance do “gênero” na academia, apesar de ter sido comumente utilizado como sinônimo de “mulheres” e não como uma categoria analítica, concordo com Lia Machado quando coloca o gênero como um novo paradigma metodológico

⁸ Considerando, portanto, a perspectiva feminista para a produção da ciência, durante esta pesquisa, para analisar meu objeto, utilizarei a primeira pessoa do singular para me comunicar com meu/minha leitor/leitora, de forma que todos e todas acompanhem meus pontos de vista.

⁹ Como um elemento constitutivo das relações sociais baseadas nas diferenças, o gênero implica em quatro elementos que são enumerados por Scott: os símbolos culturalmente disponíveis que evocam representações simbólicas; os conceitos normativos que expressam interpretações dos significados dos símbolos, que tentam limitar e conter suas possibilidades metafóricas; as instituições e a organização social; e, por último, a identidade subjetiva (1995, p. 86-87).

que, segundo a autora, pode ser pensado a partir de pilares que permitem diferenciar a proposta paradigmática dos “Estudos de Gênero” frente à proposta metodológica dos “Estudos sobre Mulheres”, dentre os quais destaco o “privilegiamento metodológico das relações de gênero, sobre qualquer substancialidade das categorias de mulher e homem ou de feminino e masculino”, assim como está posta a transversalidade de gênero, isto é, “do entendimento de que a construção social de gênero perpassa as mais diferentes áreas do social” (MACHADO, 1998, p. 108).

Embora tenha encontrado eco na academia para a produção do conhecimento científico, sugerindo uma suposta erudição e neutralidade do trabalho¹⁰, o uso do conceito de gênero tem sido com frequência empregado de forma despolitizada e, devido a isto, a escolha pelo uso da categoria “gênero” ou “mulheres” não é um consenso entre as feministas. Segundo as pesquisadoras feministas, a discordância quanto ao uso do termo gênero se dá porque este processo traz distanciamentos entre o feminismo militante, bem como entre os movimentos sociais e as feministas acadêmicas, ainda que suas bases se retroalimentem e necessitem de diálogo constante.

Deste modo, o gênero precisa assumir e vivenciar seu caráter político e indissociável das práticas e realidades sociais, dos movimentos sociais. Obviamente, todo excesso oferece perigos, como sinaliza Teresita de Barbieri:

[...] privilegiar o interesse político leva a confundir a produção de conhecimento com a ação política, de modo que o resultado nem é uma coisa, nem outra, nem boa investigação, nem boa política. Mais grave ainda: pode cair na generalização de propostas políticas com aparências científicas, mas que não estão baseadas em um trabalho sistemático que exige a investigação social¹¹ (1998, p. 123).

Neste caminho, a densidade do conceito de gênero “tem sido fundamental não apenas para uma nova/outra prática de produzir ciência, mas, sobretudo, para as transformações das estruturas sociais” (BANDEIRA, 2008, p. 211). Nesta produção teórico-

¹⁰ Conforme sinalizou Scott (1995, p. 75) sobre a introdução do termo, “gênero parece se ajustar à terminologia científica das ciências sociais, dissociando-se, assim, da política (supostamente ruidosa) do feminismo”. O uso do termo “gênero”, segundo a autora “constitui um dos aspectos daquilo que se poderia chamar de busca de legitimidade acadêmica para os estudos feministas, nos anos 80”.

¹¹ Tradução livre do original: “*Privilegiar el interés político lleva a confundir la producción de conocimiento con la acción política, de modo que el resultado no es ni una ni la otra, ni buena investigación, ni buena política. Más grave aún: se puede caer en la generación de propuestas políticas con apariencias científicas, pero que no están basadas en el trabajo sistemático y riguroso que exige la investigación social*” (BARBIERI, 1998, p. 123).

prática, as feministas têm se aliado à Psicanálise, à Hermenêutica, à Teoria Crítica Marxista, ao Desconstrutivismo e ao Pós-modernismo (RAGO, 1998) o que explica a possibilidade de pensarmos em diversas ramificações epistemológicas. Portanto, no campo do feminismo acadêmico, existem discussões. A diversidade de teorias que deu origem ao conceito de gênero, ao mesmo tempo em que indica a multiplicidade das reflexões feministas, também aponta para a incidência de influências teóricas distintas e conflitantes. Os debates em torno do gênero propiciaram o aprofundamento do conceito e sua diversificação o que permite atualmente falar-se em teorias de gênero, de acordo com Lucila Scavone (2008).

Considerando que a teoria feminista e a política feminista têm suas raízes na categoria “mulher”¹², Silvana Mariano (2005, p. 496) questiona: “com a dissolução do sujeito político ‘mulheres’, empreendida pelas abordagens desconstrutivistas, como ficam as perspectivas para a organização política feminista?”. A autora explica que esta é uma das questões que resultam em um afastamento ou mesmo em uma ruptura entre a teoria e a militância feminista, que requer uma base mais estável para sua ação política e essa base seria a unidade. Entendendo, a partir de Judith Butler, que, construída pelo discurso¹³, a identidade está sempre em processo:

[...] a ‘identidade’ como ponto de partida jamais se sustenta como base sólida de um movimento político feminista. As categorias de identidade nunca são meramente descritivas, mas sempre normativas e como tal, exclusivistas. Isso não quer dizer que o termo ‘mulheres’ não deva ser usado, ou que devemos anunciar a morte da categoria. Ao contrário, se o feminismo pressupõe que ‘mulheres’ designa um campo de diferenças indesignáveis, que não pode ser totalizado ou resumido por uma categoria de identidade descritiva, então o próprio termo se torna um lugar de permanente abertura e re-significação (BUTLER, 1998, p. 24-25).

Para explicar o gênero como uma prática discursiva, dentro desta perspectiva de desconstrução-ressignificação, Butler retoma a célebre frase beauvoiriana “não se nasce mulher, torna-se”, lançada em *O segundo sexo*, desde 1949, argumentando que “a mulher em si é um termo em processo, um devir, um construir do qual não se pode dizer legitimamente que tenha origem ou fim” (1990, p. 33), o que converge com a ideia da autora sobre o gênero como “performance” (que pressupõe a existência de um sujeito), algo que se “faz” e não que se “é”.

¹² A fase inicial do feminismo buscou uma unidade em torno da categoria mulher, universalizando-a.

¹³ Quando utiliza a palavra discurso, Butler tem como referência Foucault, que define o discurso “como grandes grupos de enunciados que governam o modo como falamos e percebemos um momento ou momentos históricos específicos” (SALIH, 2013, p. 69).

Também dentro da proposta de desconstruir os esquemas dicotômicos, na medida em que considera que tanto o gênero quanto a sexualidade são construídos socialmente, Teresa de Lauretis pensa o gênero em paralelo com as linhas da teoria da sexualidade de Michel Foucault (2001), como uma “tecnologia do sexo”, e propõe que, “*también el género, en tanto representación o auto-representación, es el producto de variadas tecnologías sociales – como el cine [ou a propaganda] – y de discursos institucionalizados, de epistemologías y de prácticas críticas, tanto como de la vida cotidiana*” (1989, p. 8).

Neste sentido, como o gênero é tanto produto quanto processo, situar as mulheres seja dentro seja fora do gênero, significa, ao mesmo tempo, dentro e fora da representação (DE LAURETIS, 1989). Fora da representação, como sujeitos reais, as mulheres podem ir além da ideologia de gênero, podendo, então, subvertê-la. Pontuando sobre as zonas de tensões e conflitos entre as discussões feministas, De Lauretis aposta no potencial de transformação sociocultural do feminismo, ao dizer que:

[...] a pesar de las divergencias, de las diferencias políticas y personales y del empeño que encierran a los debates feministas dentro y a través de líneas sexuales, raciales y étnicas, podemos mantener la esperanza de que el feminismo seguirá desarrollando una teoría radical y una práctica de transformación sociocultural. Para que ello ocurra, sin embargo, debe retenerse la ambigüedad del género; y esto es sólo aparentemente una paradoja. No podemos resolver o disipar la incómoda condición de estar al mismo tiempo dentro y fuera del género o bien por dessexualizarlo (haciendo del género meramente una metáfora, una cuestión de difference, de efectos puramente discursivos) o por androginizarlo (alegando la misma experiencia de condiciones materiales para ambos sexos en una clase, raza o cultura determinada) (1989, p. 18).

Portanto, para uma produção científica feminista que assuma estas tensões, contradições, e conflitos como constitutivas das suas práticas, cabe à/ao pesquisadora(or) identificar as bases epistemológicas que melhor se adequem às demandas do objeto, a partir de uma investigação que cumpra os procedimentos teórico-metodológicos, fidelidade aos objetivos, mas ainda assim, tenha flexibilidade e autocrítica durante o processo de pesquisa.

Vale dizer que a investigação social de perspectiva feminista tem crescido amplamente no meio acadêmico. Há um aumento progressivo de publicações e congressos sobre o tema, além de maior diálogo com as ciências historicamente pertencentes ao terreno das humanidades e filosofias. No entanto, se nos é permitido falar, como falar e “quem vai nos ouvir” (SARDENBERG, 2002, p. 111), continuam sendo questões colocadas neste espaço em que as contribuições feministas ainda têm um estatuto científico marginal, pouco reconhecido e legitimado, o que tem sido evidenciado pela dificuldade de inserção destes

estudos nas universidades. Como bem argumenta Susan Bordo, fazendo alusão à emblemática colocação de Simone de Beauvoir sobre o lugar da mulher na sociedade, a pesquisa feminista ainda pode ser considerada o Outro no espaço científico:

Beauvoir argumentou que dentro do mundo social existem aqueles que ocupam a posição não específica do ‘essencial’ do universal, do humano, e aqueles que são definidos, reduzidos e marcados por sua diferença (sexual, racial, religiosa) em relação à norma. As realizações dos que são assim definidos – como o Outro – nem sempre podem ser menosprezadas; frequentemente elas são até apreciadas, mas sempre em seu lugar especial e periférico: o lugar de sua diferença (BORDO, 2000, p. 12).

Desta maneira, se tem havido um volume quantitativo e qualitativo de vozes feministas nas pesquisas e em resultados, há, também, um abafamento do seu som, pela contracorrente tradicional que ainda encontra amplo espaço na academia, mantendo o privilégio e o prestígio. Mesmo dentro das Ciências Sociais, os estudos feministas e de gênero são, com frequência, apontados como subdisciplinas. Bordo destaca que “é imperativo [...] insistirmos para que a filosofia feminista seja lida como crítica cultural. Mais precisamente, precisamos insistir para que a ‘teoria do gênero’ seja lida *para* a crítica cultural que ela oferece” (2000, p. 24, grifos da autora).

Para produzir uma crítica cultural abrangente, a partir de um olhar mais complexo sob outros marcadores de poder que intersectam¹⁴ com o gênero, farei a seguir uma exposição das categorias de análise geração e raça/etnia que também foram utilizadas nesta pesquisa.

1.1.2 Geração e Raça/Etnia

De acordo com Alda Britto da Motta “as idades são importante fator de organização social em todas as épocas [...], definindo posições e situações em todas as sociedades, em variados graus de formalização e reconhecimento institucional”. Assim, “no interior de cada grupo geracional ou de idade constroem-se representações, identidades e situações sociais que confrontam as de outros grupos” (2003, p. 4; 8). Esta estudiosa feminista chama a atenção para a complexidade analítica da categoria geração, pois além de se referir “a uma dimensão fundante da vida social em articulação inextrincável com as categorias sexo/gênero, raça/etnia, projeta-se mais especificamente na dimensão temporal – tempo

¹⁴ A partir de Kimberlé Crenshaw (2002, p. 177), a interseccionalidade pode ser entendida como “uma conceituação do problema que busca capturar as consequências estruturais e dinâmicas da interação entre dois ou mais eixos da subordinação”.

simultaneamente natural e social, segundo o que faz e refaz seus sentidos” (BRITTO DA MOTTA, 2003, p. 4).

Ainda segundo Britto da Motta (2003, p. 3), é importante não perder o foco de que as categorias de análise expressam diversos dinamismos a partir do tempo e do lugar, isto é, trabalhar com as categorias de análise sociais também pressupõe considerar sempre o contexto e o espaço de produção do discurso. Neste sentido, a análise geracional das representações de mulheres nos comerciais – jovens, adultas, velhas¹⁵ – assim como seus discursos deverá estar articulada com o período de veiculação da propaganda, isto é, com o contexto social em que se inserem os comportamentos e/ou falas, assim como a que público geracional se dirige e quais os sentidos produzidos no plano simbólico da sociedade.

Quanto à categoria analítica raça/etnia, esta será contextualizada a partir do conceito de Kabengele Munanga, ou seja, de que “a raça, sempre apresentada como categoria biológica, isto é, natural, é de fato uma categoria etnossemântica”. De acordo com o autor, o uso do conceito de raça, hoje em dia, nada tem de biológico: “é um conceito carregado de ideologia, pois como todas as ideologias, ele esconde uma coisa não proclamada: a relação de poder e de dominação”. Neste sentido, a definição de raça na contemporaneidade se refere ao conceito de etnia que é, portanto um conceito ideológico, por dar conta do “sociocultural, histórico e psicológico” (2003a, p. 6; 12).

A manutenção aqui do uso do termo raça, ao invés da utilização de etnia, ainda que este último seja considerado efetivamente o mais correto, já que cada povo possui sua cultura, tem em vista buscar destituir de significação os esquemas cientificistas do século XIX, que gerou não só o racismo, mas que propagou uma supremacia da raça branca, das metrópoles. Como pontua Munanga (2003a, p. 12), “este fenômeno continua a se basear na crença da existência das raças hierarquizadas, raças fictícias ainda resistentes nas representações mentais e no imaginário coletivo de todos os povos e sociedades contemporâneas”.

Assim, entendendo, a partir do autor, que “as raças de ontem são as etnias de hoje” (MUNANGA, 2003a, p. 12), proponho o uso do termo raça/etnia enquanto categoria de análise para esta pesquisa, valendo reforçar que, esta sempre deverá estar articulada com gênero e geração e sem perder de vista a classe social¹⁶. Seguindo estes marcadores, as

¹⁵ Seguindo a perspectiva de Britto da Motta, será utilizado nesta pesquisa o termo “velha” para designar aquela pessoa que envelhece, em detrimento do termo “idosa”, entendido como uma negação do envelhecimento.

¹⁶ As propagandas de automóveis levantadas até o período delineado evidenciaram somente relações heteronormativas.

mulheres presentes nos comerciais foram classificadas a partir do fenótipo em evidência, e que seguem os critérios adotados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), por exemplo, os termos negras e negros, se referem a pretas(os) e pardas(os). Busco com a inclusão da categoria raça/etnia avaliar em que medida as mulheres negras permanecem invisibilizadas pela propaganda de automóveis, além de observar: em que contextos estão inseridas, de que forma e quais os significados.

Assim como já explanado anteriormente, a proposta contemporânea de produzir ciência é um campo interdisciplinar, logo, não seria possível abordar meu objeto de análise sem as teorias e metodologias da representação e da linguagem. Busco, com a Teoria das Representações Sociais (TRS), de Serge Moscovici, e com a Análise do Discurso Crítica (ADC), de Norman Fairclough, complementariedade para as leituras das teorias de gênero. O primeiro, pela ênfase dada ao estudo do conhecimento do cotidiano e a ADC como um método investigativo que chama atenção para a ideologia subjacente aos objetos e discursos e para o fato de que conhecemos e damos conta do mundo através da linguagem.

1.2 REPRESENTAÇÕES SOCIAIS: “SENSO COMUM” EM EVIDÊNCIA

uma representação é sempre representação de alguém e ao mesmo tempo representação de alguma coisa (MOSCOVICI, 2012, p. 27).

Partindo da perspectiva de que a representação não é uma cópia ou reflexo da realidade, mas um processo de construção de sentidos, seguirei para explorar o conceito das representações sociais de Moscovici, lembrando que, conforme o autor, apesar de a realidade das representações sociais ser facilmente apreendida, o conceito não o é, porque parte da interlocução entre as dimensões da Sociologia e da Psicologia, sem deixar de dar ênfase à interdisciplinaridade com a Linguística, a Filosofia, a Antropologia, a História, etc. Assim, enquanto forma de conhecimento prático,

As representações sociais são entidades quase tangíveis; circulam, se cruzam e se cristalizam continuamente através da fala, do gesto, do encontro no universo cotidiano. A maioria das relações sociais efetuadas, objetos produzidos e consumidos, comunicações trocadas estão impregnadas delas. Correspondem, por um lado, à substância simbólica que entra na elaboração, e, por outro lado, à prática que produz tal substância, como a ciência ou os mitos correspondem a uma prática científica ou mítica (MOSCOVICI, 2012, p. 39).

O início da investigação e da sistematização do que Moscovici chamaria posteriormente de Teoria das Representações Sociais começa com a sua tese de doutorado,

escrita em 1961, intitulada *La psychanalyse, son image et son public*¹⁷, quando pesquisou como a Psicanálise, uma disciplina científica e técnica, se transformou, ao passar do universo reificado (domínio científico) para o universo consensual (domínio comum), ou seja, como ocorreu a gênese do “senso comum”¹⁸, a transformação do saber científico em saber comum e vice-versa. Desta forma, ao analisar a inserção da Psicanálise na sociedade francesa da década de 1950, Moscovici (2009) se concentrou em analisar como o grande público a representa, a redimensiona e a partir de quais meios é constituída a sua imagem.

Se a Psicanálise era o seu objeto de interesse, o fenômeno das representações sociais era o problema de pesquisa para Moscovici que, partindo da sua função simbólica e de seu poder de construção do real, tinha como principal objetivo redefinir o cerne da Psicologia Social, propondo, assim, uma concepção psicossociológica do conhecimento e posicionando-se contra a psicologia tradicional estadunidense, ou de vertentes mais “cognitivistas” da cognição social, que desprezam a atividade de produção de significados.

Durante o século XX e com permanências na contemporaneidade, as correntes dominantes do pensamento psicológico rejeitaram a associação com o social ou lhe deram menor valor, temendo o comprometimento do *status* de ciência da Psicologia, ao torná-la “impura”. Esta característica – de não adequação ao que convencionalmente era/é legitimado como ciência – expressa semelhança com o percurso de resistência tanto da entrada dos Estudos Feministas e de Gênero quanto da abordagem teórico-metodológica da Análise Crítica do Discurso na academia. Ao promoverem a dissolução dos binarismos (mente-corpo; razão-emoção; individual-universal; pensamento-ação; objetivo-subjetivo, ciência-senso-comum), estas teorias relacionais passam a explorar as experiências subjetiva e afetiva que não se descolam do seu contexto.

Também há outros pontos de convergência entre a teoria das representações sociais e as teorias feministas, conforme já sinalizado por Ângela Arruda (2002, p. 132), tais como a busca por “revelar e/ou conceituar aspectos de objetos até então subvalorizados pela ciência [...] (a mulher, o senso comum)”, que se inserem com certo conflito e dissenso dentro das áreas em que se colocam, explicitando o quanto o campo do saber é também campo de disputas e promovendo a renovação destes campos científicos como, por exemplo, a partir de

¹⁷ Esta tese foi reescrita em livro, em 1976, e traduzida para o português somente em 2011.

¹⁸ ‘Também chamado de conhecimento vulgar ou acrítico (“natural”; “sempre foi assim”), o senso comum é uma forma de conhecimento sem uma investigação profunda, é herdado culturalmente, adquirido a partir das experiências, na comunicação cotidiana, nas relações com o mundo.

minorias ativas¹⁹; e o fato de que elas apreendem seus temas como processo e produto, o que requer abordagens mais dinâmicas e metodologias criativas.

Embora Moscovici (2012) tenha se debruçado sobre vários referenciais como Piaget, Freud, Vigotsky, para fundamentar sua proposta teórica, pode-se afirmar que Durkheim foi o precursor das representações sociais, pois é a partir da resignificação do termo representações coletivas que Moscovici busca sinalizar as limitações da proposição durkheiminiana, como a primazia do pensamento social em relação ao pensamento individual – dentro de uma perspectiva dicotômica – e a concepção estática das representações, que não davam conta da velocidade e transformação da sociedade contemporânea.

Para explicar esta distinção, e considerando o caráter dinâmico, móvel e plástico das representações sociais, José Castorina auxilia a compreensão ao dizer que o surgimento dos meios de comunicação, como a propaganda, a imprensa e a difusão da escrita possibilitaram uma maior circulação de ideias e a participação de diversos grupos sociais na elaboração de representações sociais (2013, p. 44). De acordo com o autor, estas características da contemporaneidade resultam da diversidade, do dinamismo e da historicidade das representações sociais que expressam “a consciência coletiva adequada às novas formas de legitimação social, enquanto que as representações coletivas expressam a homogeneidade da sociedade tradicional e suas formas específicas de legitimação” (2013, p. 44). É neste contexto que os estudos sobre produções midiáticas que utilizam a perspectiva das representações sociais têm se inserido, vez que a circularidade e efemeridade dos conteúdos das mensagens, são elementos da dinâmica contemporânea.

Sendo produto e processo, isto é, possuindo uma materialidade e uma finalidade para o uso em sociedade que se transformam continuamente, as representações sociais são, ao mesmo tempo, construções individuais e coletivas dinâmicas, um fenômeno que carrega elementos diversos, por vezes apreendidos de modo isolado, tais como os elementos informativos, cognitivos, ideológicos, normativos, crenças, valores, atitudes, opiniões, imagens, etc. (JODELET, 1993) e que estão, portanto, diluídos no discurso publicitário a partir de uma elaboração intencional.

Complementa Denise Jodelet – principal colaboradora do trabalho de Moscovici sobre o conceito de representações sociais –, ao afirmar que não se pode retirar da noção de representação social as referências aos “múltiplos processos individuais, interindividuais, intergrupos e ideológicos que frequentemente entram em ressonância uns com outros e cujas

¹⁹ Para o estudo do conceito de “minorias ativas” proposto por Moscovici, ver **Psicologia das minorias ativas**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

dinâmicas de conjunto desabrocham nas realidades vivas que são, em última instância, as representações sociais” (1993, p. 9). Esta diversidade, que visa definir as representações sociais, costuma ser alvo de crítica acadêmica assim como o uso de metodologias variadas, à qual Moscovici responde afirmando ser justamente proposital, vez que seu objetivo é a descoberta e não a verificação e comprovação (ARRUDA, 2002, p. 138). Para o estudo das representações sociais, é necessário, portanto, segundo Mary Jane Spink, buscar compreender “como o pensamento individual se enraíza no social (remetendo, às condições de produção) e como um e outro se modificam mutuamente” (1995, p. 89).

Entendendo a importância da comunicação como mediadora e buscando explorar a relação entre as representações sociais e a linguagem, Moscovici analisou a propaganda contra a Psicanálise na imprensa comunista (segunda parte da sua tese), demonstrando como a propaganda, ao se concentrar em alguns critérios linguísticos – o emprego de palavras, associando-as a novos sentidos e a categorias sócio-cognitivas-afetivas –, tentou criar novas representações ou um novo conhecimento comum. Para ele, este momento funcionou para mostrar que “quando uma nova ideia, ou conhecimento científico, penetra na esfera pública, na vida cultural de uma sociedade, então você tem lutas culturais, polêmicas intelectuais e oposição entre diferentes modos de pensar” (2009, p. 312).

Circulando como classes de discursos, na propaganda, as representações sociais se inserem nas fases representativa e ideológica, já tendo superado a fase científica²⁰ que, no contexto do estabelecimento do senso comum a partir dos “meios de comunicação de massa” pode ser elevado à função de uma ideologia dominante (MOSCOVICI, 2009, p. 96).

Com a imagem e o discurso colados, a propaganda funciona como um veículo de representações sociais que legitima, por meio do plano simbólico, uma certa organização social. Quando comparada à modalidade impressa, a propaganda audiovisual facilita ainda mais a apreensão, não somente pelo seu maior alcance televisivo ou cinematográfico, como também porque utiliza a repetição e tem mais recursos para explorar e persuadir: os sons, a música, as cores, o movimento e a narrativa, que devem provocar a identificação, a familiaridade, ao acessar a memória, as emoções, o campo afetivo. Quando se referiu ao trabalho de Moscovici sobre a propaganda, Ivana Marková destacou que “o estudo mostrou

²⁰ As três fases, de acordo com Moscovici (2009, p. 96), são: a) a fase *científica* de sua elaboração, a partir de uma teoria, por uma disciplina científica (economia, biologia, etc.); b) a fase *representativa*, em que ela se difunde dentro de uma sociedade e suas imagens, conceitos e vocabulário são difundidos e adaptados; e c) a fase *ideológica*, em que a representação é apropriada por um partido, uma escola de pensamento ou um órgão do estado e é logicamente reconstruída, de tal modo que um produto, criado pela sociedade como um todo, pode se legitimar em nome da ciência.

uma relação direta entre pensamento e linguagem. Mostrou a relação entre as operações da ideologia e os sentidos das palavras, com uma ideologia tentando se tornar representação social, uma parte da cultura”. Para a autora, na propaganda, “a repetição dos elementos formaliza e solidifica o pensamento, tornando-o parte da constituição linguística e cognitiva do indivíduo” (2009, p. 314).

Ao discutir sobre o potencial de mudança do significado das imagens e resistência, Moscovici tece críticas às perspectivas que desconsideram o papel criador dos sujeitos frente aos objetos, vez que o objeto está inscrito em um contexto ativo, com capacidade representativa, não podendo ser ignorado o “nosso reservatório de imagens e nossa capacidade de combiná-las, de retirar delas combinações novas e surpreendentes” e, neste sentido, “os autores que só veem nessas imagens cópias fiéis do real, parecem negar ao gênero humano a capacidade, no entanto bem evidente, e da qual a arte, o folclore, o senso comum dão conta a cada dia” (2012, p. 45).

É por isso que, mesmo tendo uma base em comum, corporificando, em certa medida, uma fala institucional ou de uma coletividade, cada sujeito particulariza a apreensão das representações sociais, porque os sujeitos são ativos e criativos neste processo e levam para o espaço público, por meio da comunicação cotidiana – hoje ampliada com as redes sociais da internet²¹ –, este ou aquele assunto, promovendo a circularidade de certos discursos com maior ou menor estabilidade dentro de um espaço temporal:

Nas ruas, bares, escritórios, hospitais, laboratórios, etc. as pessoas analisam, comentam, formulam ‘filosofias’ espontâneas, não oficiais, que têm um impacto decisivo em suas relações sociais, em suas escolhas, na maneira como educam seus filhos, como planejam seu futuro, etc. Os acontecimentos, as ciências e as ideologias apenas lhes fornecem o ‘alimento para o pensamento’ (MOSCOVICI, 2009, p. 45).

Desde quando considerou a teoria das representações sociais como uma espécie de “epistemologia do senso comum” e ainda que existam formas contraditórias do senso comum, Moscovici destacou que este não deve ser apreendido como tendo menor valor que o conhecimento científico. Neste sentido, investigar o “senso comum” presente nos comerciais – considerando sua validade, mas, também, suas formas contraditórias que circulam no tecido social – é considerar sua importância para a cultura e sociedade, no sentido de avaliar os conteúdos e dinâmicas que compõem os produtos midiáticos, visto que as representações

²¹ Os comerciais disponibilizados no *Youtube* costumam ser acompanhados de comentários de internautas, carregados de representações sociais. Um estudo sobre audiência poderia contemplar este material.

sociais podem ser hegemônicas e, por isto, tendem a estabilizar uma certa ideologia, naturalizando um discurso distorcido para manutenção de relações de poder, como, por exemplo, ao utilizar frequentemente os preconceitos e estereótipos como formas de representação simbólica do real.

Neste sentido, a mídia televisiva tanto contribui para a formação da opinião (propagação), para a mudança de atitude (difusão) assim como para a reafirmação de estereótipos (propaganda), o que significa que nos três momentos ela atua como difusora/propositora de representações sociais (ARRUDA, 2014, p. 234). O grupo que cria a propaganda difunde uma forma de pensamento elaborada e, no caso das propagandas de automóveis, este grupo é composto predominantemente por homens-brancos-adultos-jovens que partilham de uma perspectiva ideológica dominante.

Jorge Vala organizou os três tipos de representações sociais definidas por Moscovici, para quem estas ou são hegemônicas, ou são emancipadas ou são polêmicas. As primeiras equivalem ao conceito de representação coletiva de Durkheim, pois designam “formas de entendimento e significados largamente partilhados por um grupo fortemente estruturado (por exemplo, uma nação, um partido, uma igreja) e que estruturam o grupo”, sendo, portanto, representações uniformes, indiscutíveis e coercitivas. As representações sociais emancipadas refletem a cooperação entre os grupos e são resultado de trocas de significados diferentes sobre um mesmo objeto. Por último, as representações sociais polêmicas são elaboradas a partir de relações antagonistas ou de diferenciação social e refletem posições exclusivas sobre o mesmo objeto²² (2002, p. 462-463).

Importante dizer, conforme destacado por Vala, que estas distinções de análise entre os diferentes tipos de representações sociais “realçam a transição das representações como uniformidades para a apreensão da sua diversidade” (2002, p. 463), já que, neste sentido, expressam a posição entre diferentes relações sociais e contextos, seus impactos e funcionamentos na sociedade, ao invés de se concentrar na observação do contraste entre o pensamento individual e coletivo.

Por considerar o funcionamento individual cognitivo do aparelho psíquico e o funcionamento do sistema social, dos grupos e das interações, os estudos em representações sociais têm destacado suas variadas funções como: a função social, que orienta as condutas e as comunicações; a função afetiva, de proteção e legitimação de identidades sociais; e a função cognitiva, que corresponde à familiarização com a novidade (SPINK, 1993, p. 306).

²² Aqui estaria o feminismo no momento atual: entendo como exemplo a posição sobre prostituição ou sobre a Marcha das Vadias dentro do movimento feminista e da população em geral.

No âmbito da função cognitiva, Moscovici descreveu dois processos que ocorrem simultaneamente durante a apreensão das representações sociais: a ancoragem e a objetivação. O primeiro estabelece que quando uma nova ideia se apresenta ao indivíduo, este procura “familiarizar” algo “não-familiar”, isto é, o sujeito ancora a nova ideia a um conceito preexistente, busca um ajustamento a uma categoria já conhecida e, a partir das referências do sujeito, “a ancoragem enraíza a representação e seu objeto em uma rede de significações que permite situá-las face aos valores sociais e dar-lhes coerência” (JODELET, 1993, p. 18). Para Moscovici (2009, p. 62): “a representação é, fundamentalmente, um sistema de classificação e de denotação, de alocação de categorias e nomes”

De maneira concomitante a este processo, ocorre a objetivação, em que o sujeito associa uma ideia a uma imagem, o que significa que transforma algo abstrato em concreto, cristaliza seu conteúdo; torna real algo conceitual. Ainda segundo Moscovici (2009, p. 71): “[...] objetivar é descobrir a qualidade icônica de uma ideia, ou ser impreciso; é reproduzir um conceito em uma imagem”

Portanto, no processo de investigação das representações sociais é preciso uma análise que articule “elementos afetivos, mentais e sociais e integrando, ao lado da cognição, através da linguagem e da comunicação, além da consideração das relações sociais que afetam as representações e a realidade material, social e ideal sobre a qual elas intervêm” (JODELET, 1993, p. 8).

Foram definidos quatro níveis de pesquisa para as representações sociais. O primeiro se reporta aos processos intraindividuais, concentrando-se na maneira como os indivíduos organizam suas experiências do social, nível que costuma ser privilegiado pela psicologia cognitiva; o segundo está para os processos interindividuais ou intersituacionais, com maior ênfase em pesquisas com dinâmicas de grupo, grupos focais; o terceiro se refere ao nível situacional propriamente dito, em que se inserem estudos com foco nas relações e diferenças (quanto ao poder, identidades sociais, por exemplo); e o último, o nível ideológico, por meio do qual se situam as análises sobre as visões de mundo de determinada sociedade (SPINK, 1995, p. 89-90).

Para a análise de mensagens elaboradas pelo meio midiático, foco desta pesquisa, de acordo com a classificação de Spink (1995), não há como dissociar os níveis, pois estão imbricados, mas a ênfase aqui se concentra na análise das condições de produção, das relações de poder expressas, da ideologia impregnada a partir das formas simbólicas no contexto publicitário. Enquanto produto (campo estruturado: informações, imagens, opiniões, crenças, etc.) e processo (núcleos estruturantes: elaboração e transformação, funcionamento e

eficácia), conforme explica Spink, a ênfase aqui recai, principalmente, na característica da representação social como produto, como um pensamento constituído, buscando avaliar os fatores determinantes da estruturação do campo de representações sociais em evidência.

É possível dizer, portanto, que toda substância simbólica da representação social é discurso, significando que a representação social está constituída no discurso, é parte dele, pois é *uma* forma de conhecimento elaborado e partilhado pelos sujeitos, em interações sociais, na comunicação cotidiana. As representações sociais, enquanto forma de conhecimento prático, constituem uma prática discursiva dentro da relação dialética entre indivíduo-sociedade, isto é, que concebe a ação dos sujeitos sobre o mundo e a ação deste sobre os sujeitos, por meio da linguagem.

Considerando a terminologia, Spink (1993, p. 303) explica que há uma tendência em suprimir a expressão “representação social”, incorporando, em seu lugar, a expressão “práticas discursivas”, em uma tentativa de eliminar a confusão seminal do conceito de representação social que, inevitavelmente, se situa entre dois paradigmas: o da modernidade e o da pós-modernidade. É neste contexto que algumas correntes se intitulam construcionistas e anti-representacionistas, pois consideram que o termo representação não é compatível com os pressupostos deste movimento. Nesta pesquisa, uma vez expressas as bases em que estão assentadas esta teoria, os dois termos serão utilizados: “representações sociais” e “práticas discursivas”.

1.3 ANÁLISE DO DISCURSO CRÍTICA

A Análise do Discurso Crítica (ADC), de linha inglesa é considerada, por Norman Fairclough (2010, p. 226)²³, como “a análise das relações dialéticas entre discursos (incluindo não apenas a linguagem verbal, mas outras formas semióticas, como a linguagem corporal e as imagens visuais) e os outros elementos das práticas sociais”. Para entender como funciona esta relação dialética, é preciso compreender as especificidades do conceito de discurso para o

²³ Principal autor fundador e referência desta abordagem teórico-metodológica que articula a linguística crítica com as ciências sociais. O seu artigo “*The dialectics of discourse*” foi publicado originalmente na revista *Textus* (XIV.2 2001a, p. 231-242). Está disponível em <<http://www.ling.lancs.ac.uk/profiles/263>>.

autor assim como o significado de práticas sociais. De acordo com Fairclough²⁴, o discurso deve ser concebido enquanto um “*modo de ação historicamente situado*”, o que implica dizer que “por um lado, *estruturas* organizam a produção discursiva nas sociedades e que, por outro, cada enunciado novo é uma *ação* individual sobre tais estruturas, que pode tanto contribuir para a continuidade quanto para a transformação de formas recorrentes de ação” (RESENDE; RAMALHO, 2013, p. 25-26; 27, grifos das autoras). Neste sentido, a estrutura social é tanto uma condição como um efeito do discurso-prática social. Da mesma forma que a teoria das representações sociais, que não concebe o social-estruturas-contexto e o individual-cognitivo separadamente, o discurso, nesta perspectiva, é sempre dialético, o que permite visualizarmos, de forma mais clara, a possibilidade de transformação social.

Sendo uma abordagem que utiliza as teorias sociais para a análise do discurso e que é linguisticamente orientada, a ADC deve se assentar em três bases para dar conta de seus objetivos, ou seja: adotar uma visão científica da crítica social; estar situada no campo da pesquisa social crítica sobre modernidade tardia (“novo capitalismo” ou “modernidade posterior”); e na teoria e análise linguística e semiótica (RESENDE; RAMALHO, 2006, p. 23).

Por investigar a relação entre discurso e poder, os estudos foucaultianos exerceram forte influência sobre a ADC²⁵, sendo estes considerados referências fundamentais para a formulação da Teoria Social do Discurso, de Fairclough. Viviane Resende e Viviane Ramalho sinalizam que, entre as discussões de Foucault incorporadas pela ADC, destacam-se: o aspecto constitutivo do discurso, a interdependência das práticas discursivas, a natureza discursiva do poder, a natureza política do discurso e a natureza discursiva da mudança social. Apesar do reconhecimento das grandes contribuições para a ADC dadas por Foucault, para Fairclough, há duas lacunas em que a ADC precisaria se concentrar de forma transdisciplinar: “a visão determinista do aspecto constitutivo do discurso, que vê a ação humana unilateralmente constrangida pela estrutura da sociedade disciplinar, e, segundo, a falta de análise empírica dos textos” (2013, p. 18; 20). A proposta teórica e metodológica da ADC tem buscado superar conceitualmente e operacionalmente tais lacunas, ao defender a bilateralidade do discurso, indicar categorias e caminhos para a análise crítica de textos e imagens e

²⁴ Devido à dificuldade de acesso direto a obras completas do autor, utilizei como uma das principais referências para o entendimento desta abordagem o livro *Análise do Discurso Crítica* de Viviane Ramalho e Viviane Resende (2006).

²⁵ Principais autores-referência da ADC: Halliday, Bakhtin, Foucault, Van Leeuwen, Rajagopalan, Thompson, Giddens, Castells, Harvey, Hall, Gramsci, Bhaskar (RESENDE; RAMALHO, 2013).

estimular a produção de pesquisa aliada à prática que busque superar as relações assimétricas de poder.

É nesse sentido, que Teun van Dijk (2012) define a ADC como “um tipo de investigação analítica que estuda principalmente o modo como o abuso de poder, a dominação e a desigualdade são representados, reproduzidos e combatidos por textos orais e escritos no contexto social e político” (2012, p. 113). Este analista crítico do discurso desenvolveu e ainda desenvolve muitos estudos a partir desta perspectiva, tendo se concentrado atualmente nos estudos sobre racismo na América Latina. No seu livro *Discurso e poder*, organizou os fundamentos da ADC, seu enquadramento ou postulados teóricos e conceituais bem como reforçou os objetivos desta abordagem a partir dos estudos de Fairclough e Wodak²⁶.

Para Van Dijk, a ADC deve abordar problemas sociais porque as relações de poder são discursivas. O discurso constitui a sociedade e a cultura porque é uma forma de ação social e realiza um trabalho ideológico, visto que existe uma relação de mediação entre texto e sociedade. Definido este entrelaçamento entre discurso e sociedade, a análise do discurso é um procedimento interpretativo e explanatório. Além disto, sua perspectiva é sempre multidisciplinar, concentrando-se em como as estruturas do discurso produzem, confirmam, legitimam, reproduzem ou questionam, e mesmo desafiam, as relações de poder e de dominação na sociedade (2012, p. 114-115).

Em concordância com as bases epistemológicas do feminismo na produção da ciência – que desestabilizou o pensamento fixo e dominante, que não dissocia o caráter teórico do político, que está atenta às demandas e problemas sociais, que é multidisciplinar, que situa sujeito e conhecimento e, portanto, deixa explícita a parcialidade do saber –, os estudiosos da ADC, de acordo com Van Dijk (2012, p. 16), não apenas são conscientes “cientificamente de sua escolha de tópicos e prioridades de pesquisa, teorias, métodos ou dados, mas também são conscientes social e politicamente”. Devido à influência do modelo de ciência moderna, assim como os estudiosos da ADC são comumente acusados de não produzirem ciência com um “rigor científico”, tais acusações também são familiares às pesquisadoras que adotam a epistemologia feminista para a produção da ciência.

Embora existam muitos trabalhos que utilizam os estudos em análise do discurso, vale mencionar que a ADC e a análise de discurso francesa pertencem, historicamente, a linhas distintas do estudo da linguagem (RESENDE; RAMALHO, 2006, p. 21). Fairclough utilizou a expressão ADC, pela primeira vez, na década de 1980, consolidando-se como

²⁶ Critical discourse analysis. In: VAN DIJK, T. **Discourse studies**: a multidisciplinary introduction, v. 2. Discourse as social interaction. London: Sage, p. 258-284, 1997.

disciplina no início da década de 1990 (MAGALHÃES, 2005a, p. 2). Apesar de comumente a ADC ser referenciada como uma continuidade da “Linguística Crítica” – área de estudo que surgiu no Reino Unido e na Austrália, no final da década de 1970 (VAN DIJK, 2012, p. 113) –, para Izabel Magalhães, a ADC é mais abrangente e complexa, pois, “enquanto a LC desenvolveu um método para analisar uma pequena amostra de textos, a ADC desenvolveu o estudo da linguagem como prática social, com vistas à investigação de transformações na vida social contemporânea”. Daí a explicação para a inclusão do termo “crítica” aos analistas do discurso desta linha, que devem extrapolar o aspecto teórico-metodológico-descritivo, pois têm em vista a mudança social ao debruçar-se sobre o estudo do poder nas relações sociais – o que inclui, como bem reforçou Magalhães, “as relações de gênero e classe social, como também as relações entre as raças e as etnias”, focos de interesse para a discussão nesta pesquisa.(2005a, p. 3; 6-7).

Fairclough propõe um modelo tridimensional para melhor visualizar e organizar a análise, que compreende a análise do texto: *palavras ou conjunto de palavras*, vocabulário, gramática, coesão, estrutura textual; da prática discursiva: *intertextualidade*, produção, distribuição, consumo, contexto, força, coerência; e da prática social: *ideologia* – sentidos, pressuposições, metáforas –; e hegemonia – orientações econômicas, políticas, culturais, ideológicas (RESENDE; RAMALHO, 2006, p. 28-29, grifos meus). Partindo das condições da produção do texto/discurso: Quem fala; De onde fala? O que fala; e Para quem fala, é uma metodologia que chega a alcançar a ideologia do discurso.

Apesar de não haver contornos definidos entre as três dimensões, esta divisão didática facilita o caminho metodológico para a análise, ou seja, podemos pensar, visualizando como exemplo as propagandas audiovisuais, o que se apresenta, a partir de que texto (conjunto de palavras, imagens e sons), como aparece (disposição das imagens, dos atores sociais representados, posições que ocupam) quando (o contexto, a produção, a distribuição e o direcionamento e a que público alvo, conectado a que “vozes” – a intertextualidade), para quê, qual a finalidade, quais os sentidos (este percurso leva à identificação da ideologia que vai emergir na análise, considerando todo o universo simbólico).

Ampliando a perspectiva metodológica para o percurso de análise, Chouliaraki e Fairclough²⁷ (1999 apud RESENDE; RAMALHO, 2006, p. 36-37) reelaboram este enquadre tornando as divisões entre as três dimensões ainda menos delineadas e além de terem se

²⁷ Cf: CHOULIARAKI, Lilie; FAIRCLOUGH, Norman. **Discourse in late modernity**: rethinking critical discourse analysis. Edinburgh, UK: Edinburgh University Press, 1999.

concentrado no aspecto da prática social, exploraram os caminhos que devem ir além da identificação de problemas sociais vinculados às relações de poder, pois devem demonstrar os obstáculos que mantêm tais problemas (análise da conjuntura, da prática particular e do discurso), a função do problema na prática discursiva e social e possíveis maneiras de superar os obstáculos.

Sendo, portanto, o discurso *um* momento da prática social, que incorpora e é incorporado por outros elementos da prática, há também, segundo Fairclough, três formas que operam concomitantemente dentro desta relação dialética, considerando o processo de articulação e internalização discursiva, ou seja, primeiro como “parte da atividade social dentro de uma prática”, isto é, implica o uso da linguagem específica, uma ação, expressa a partir de gêneros textuais variados. Por exemplo, o publicitário ao elaborar uma propaganda, que tem por finalidade convencer ou seduzir, adota uma linguagem particular, persuasiva, informal, na comunicação com seu público alvo, o que significa que exerce uma atividade social dentro de uma prática. A segunda forma do discurso nas práticas sociais se dá pela representação, os sujeitos “inscritos em qualquer prática produzem representações acerca das demais, bem como representações (“reflexivas”) da sua própria, no exercício das atividades que a constituem”, isto é, recontextualizam, incorporam outras práticas a sua própria prática, representando-a de forma diferente em função do seu posicionamento. (FAIRCLOUGH, 2010, p. 226).

Como toda essa reelaboração ocorre conjuntamente, na terceira forma, o discurso agrega os modos de ser, estilos e a formação de identidades (FAIRCLOUGH, 2010, p. 226). Esta tríplice relação significa, como bem sintetizou Magalhães (2005a, p. 5), que “agimos discursivamente, como também representamos discursivamente o mundo (social) à nossa volta”. Reportando-se a Fairclough (2003)²⁸, Resende e Ramalho organizam, de modo claro, esses processos dialéticos ao afirmarem que os “discursos (significados representacionais) são concretizados em gêneros (significados acionais) e inculcados em estilos (significados identificacionais), e que ações e identidades (incluindo gêneros e estilos) são representadas em discursos”. Para isto, reforçam o caráter analítico da separação destas instâncias, vez que a dinâmica entre elas é fluida. Além disto, apontam para a “possibilidade e para a necessidade de rompimento dos limites entre a Linguística e as Ciências Sociais” (RESENDE; RAMALHO, 2013, p. 89).

²⁸ Cf: FAIRCLOUGH, Norman. **Analysing Discourse**: textual analysis for social research. London: Routledge, 2003.

Concordando com o entrelaçamento entre estas duas áreas, Linguística e Ciências Sociais, e considerando o olhar interdisciplinar, para esta pesquisa, reitero a proposta de Fairclough retomada por Magalhães (2005a, p. 3) quando avalia que o seu método buscou mostrar “por que cientistas sociais e estudiosos da mídia precisam dos/as linguistas”, bem como buscarei fortalecer “a relação dialética” demonstrando porque os linguistas precisam de cientistas sociais e estudiosos da mídia. Entendo, nesta perspectiva, que, ao adotar a ADC como método de análise, estou engajada em desconstruir as ideologias dominantes contidas em determinados produtos audiovisuais da contemporaneidade. Acredito que este processo de análise e desconstrução do discurso (textos e imagens) é uma forma de intervenção na sociedade, pois busca desnaturalizar discursos que são projetados como universais (como normas e regras), além de favorecer o aprendizado de uma leitura crítica audiovisual que deve repercutir nas maneiras como cada sujeito pensa a si mesmo e se relaciona nesta cultura e meio social.

Traçando um paralelo entre a ADC e a TRS, observo que ambas são complementares, tanto para a elaboração do enfoque teórico quanto para a proposta analítica, que requer a diversidade do olhar, e que se concentram no contexto da modernidade tardia. No interesse pelo pensamento, linguagem e comunicação são instrumentos teóricos úteis aos estudos de mídia, apostam em uma perspectiva construcionista, identificando que o principal ponto de convergência entre elas é a importância dada ao social/sociedade.

Embora as duas abordagens destaquem a importância da apreensão do aspecto linguístico e cognitivo para a análise dos objetos, a ADC costuma priorizar a linguística e a TRS, o cognitivo. Esta diferença na ênfase da análise de trabalhos em representações sociais ou análises críticas do discurso talvez seja explicada pelas origens, isto é, de onde nasceram estas abordagens, ou da linguística (ADC) ou da psicologia (TRS). Neste sentido, vejo complementaridade e não divergência entre estes enfoques para esta pesquisa, valendo sinalizar que tanto a ADC como a TRS agregam a teoria feminista, pois, se a TRS apresenta uma proposta analítica sobre o poder, a ADC se coloca na esfera política.

É dentro deste conjunto multiperspectívico, como definiria Douglas Kellner – “que não é ecletismo liberal nem *pot-pourri* de deferentes pontos de vista” (2001, p. 131), mas várias perspectivas que se informam e se modificam mutuamente – que proponho um olhar mais apurado e complexo sobre o objeto e me lanço nesta investigação sobre as representações sociais de gênero no discurso publicitário de automóveis da contemporaneidade.

2 A MÍDIA COMO ESPAÇO DISCURSIVO

Na era do audiovisual, muitos pesquisadores e estudiosos (KELLNER, 2001; BUCCI; KEHL, 2004; ESCOSTEGUY, 2001, entre outros) têm apurado sua atenção para olhar e enxergar, ouvir e escutar o discurso imagético-sonoro que apresenta formas culturais ao cotidiano, a partir dos diferentes meios de comunicação – rádio, TV, cinema, jornais eletrônicos e impressos – e gêneros da mídia, sejam programas de ficção ou de não-ficção: noticiários, entretenimento, novelas, séries, músicas, propagandas. Neste cenário, tem se discutido sobre a cultura contida nos meios de comunicação que informa sobre o que pensar, ou o não-pensar, promove falas, gestos, comportamentos, performances para identificação do público, seja mulher, homem, negra, branca, gay, lésbica, velha, jovem, criança, oriental, ocidental, etc., persuadindo, normatizando, nomeando o patológico e o que deve ser “normal”, “natural”, ao imprimir positividade a certas formas. Ao projetar a conotação positiva ou negativa, visibiliza ou invisibiliza, diz o que é moda, o que deve estar no centro e o que precisa estar à margem para a manutenção da ordem.

A TV como mídia ainda ocupa lugar central na agenda diária dos sujeitos da contemporaneidade e faz circular uma cultura reeditada continuamente, que projeta o velho como novo e familiar a partir da lógica de referência do discurso dominante. Mesmo com os aparelhos das novas tecnologias – *smartphones e tablets* – o espaço televisivo se atualiza para agregar as atuais formas de interatividade com o telespectador (por exemplo, o site *Youtube*, as redes sociais) e talvez ainda seja o líder durante muito tempo, como o meio de maior alcance entre as diversas classes sociais.

Como afirma Eugênio Bucci (2004, p. 42), a crítica da televisão “deve declarar que, discutindo a cultura, está discutindo a sociedade e seus sujeitos. A crítica de televisão, hoje, é uma crítica do poder”. Os estudos críticos de comunicação e cultura de massa tiveram início com os teóricos pertencentes à Escola de Frankfurt²⁹ que desenvolveu um primeiro modelo de estudo cultural, nos anos 1930, aliando a economia política dos meios de comunicação, a análise cultural dos textos e estudos de recepção pelo público dos efeitos sociais e ideológicos da cultura e das comunicações de massa. Segundo Kellner, e seus proponentes, como Adorno e Horkheimer, criaram a expressão “indústria cultural”, em 1947, para explicar “o processo de industrialização da cultura produzida para a massa e os imperativos comerciais que impeliam o sistema” (2001, p. 43).

²⁹ Não se pretende aqui aprofundar a epistemologia e conceitos dos vários teóricos, mas apenas apresentar a base da investigação crítica dos produtos midiáticos.

De acordo com Kellner, eles observaram que a cultura e a comunicação de massa tinham lugar central no lazer, além de funcionarem como mediadores significativos de socialização e da realidade política e, por isto, precisavam ser percebidas como importantes instituições das sociedades contemporâneas devido aos impactos econômicos, políticos, culturais e sociais. A transformação da cultura em mercadoria, a sua padronização e massificação eram as características em comum entre os produtos da indústria cultural (como a música, literatura popular, revistas, novelas de rádio). Assim, a função destes produtos consistia em “legitimar ideologicamente as sociedades capitalistas existentes e integrar os indivíduos nos quadros da cultura de massa e da sociedade” (2001, p. 44).

Embora Kellner (2001, p. 45-46) reconheça as significativas contribuições da Escola de Frankfurt, principalmente no que se refere às consistentes críticas da ideologia na indústria cultural, chama a atenção para algumas limitações dos pressupostos da Escola, como a parcialidade, unilateralidade, isto é, a tendência a considerar toda cultura de massa como ideológica, negativa, desconsiderando a atividade dos receptores (um público não necessariamente passivo) e as separações entre a alta cultura (literatura considerada erudita bem como a música clássica, a dança, a escultura, a pintura, o cinema de arte) e a baixa cultura (cinema e música popular, literatura de folhetim)³⁰.

Na década de 1960, na universidade de Birmingham, na Inglaterra, surgirá um campo de estudos culturais, organizados pelo *Centre for Contemporary Cultural Studies* (CCCS)³¹, que buscará suprir algumas das limitações do modelo frankfurtiano, quando acrescenta que o público é também ativo na recepção dos conteúdos midiáticos. Para esta nova proposta, o Centro utilizou como uma de suas referências, os conceitos de hegemonia e contra-hegemonia de Gramsci, pois analisa “as formas sociais e culturais hegemônicas de dominação e procura forças contra-hegemônicas de dominação e luta”, informa Kellner (2001, p. 48). Sendo esta a base dos estudos culturais, é importante fortalecer que:

as sociedades mantêm a estabilidade por meio de uma combinação de força e hegemonia, em que algumas instituições e grupos exercem violentamente o poder para conservar intactas as fronteiras sociais (ou seja, polícia, forças

³⁰ Os teóricos da Escola de Frankfurt viveram na passagem entre a alta cultura e o começo da cultura de massa, meios mais democráticos de propagação do lazer e que começavam a ser acessíveis à população. Daí seus estudos tiveram certos limites como “novidade” (a baixa cultura), bem como com a popularização de gêneros e tipos de comunicação, que serão revistos pelos estudiosos da contemporaneidade.

³¹ Richard Hoggart, Raymond Williams e E. P. Thompson são considerados os fundadores da tradição britânica. Stuart Hall teve importante participação no CCCS, sendo diretor do centro no período de 1969-1979 (GUARESCHI; MEDEIROS; BRUSCHI, 2013, p. 38).

militares, grupos de vigilância, etc.), enquanto outras instituições (como religião, escola, mídia) servem para induzir anuência à ordem dominante, estabelecendo a hegemonia, ou o domínio ideológico, de determinado tipo de ordem social (KELLNER, 2002, p. 48).

Ana Escosteguy (2001) organizou a história dos estudos culturais e, de acordo com a pesquisadora, o eixo principal de análise do CCCS são as relações entre a cultura contemporânea e a sociedade, considerando as suas formas culturais, instituições e práticas culturais materiais e simbólicas em contextos históricos com mudanças sociais. Neste âmbito, os estudos culturais compuseram um campo com múltiplos objetos e métodos para investigação, rompendo as barreiras disciplinares, acatando a proposta das teóricas feministas, desconstruindo as hierarquias polarizadas sobre as formas culturais e adotando a perspectiva da participação ativa de mulheres e homens na produção cultural.

Para o entendimento e análise da cultura, Neuza Guareschi, Patrícia Medeiros e Michel Euclides Bruschi definem que seu conceito precisa ser apreendido tanto como “uma forma de vida (ideias, atitudes, linguagens, práticas, instituições e estruturas de poder) quanto como toda uma gama de práticas culturais (formas, textos, cânones, arquitetura, mercadorias produzidas em massa)”. A cultura como objeto para esta abordagem se propõe interdisciplinar, não se afastando do contexto de onde emergem as práticas, na busca de transformações sociais. É uma tentativa de constituição de um projeto político e, deste ponto de vista, pode ser entendido, conforme Guareschi, Medeiros e Bruschi (2013, p. 33) como sinônimo de “correção política”, tendo, portanto, identificação com a política cultural dos diversos movimentos sociais. Neste sentido, constituindo-se um movimento teórico-político, Kellner (2001, p. 49) sinaliza que o ponto-chave dos estudos culturais críticos está na luta contra a dominação e a subordinação, contra as relações estruturais de desigualdade e opressão.

Traçando os momentos que marcaram a pesquisa pelo CCCS, Escosteguy (2001, p. 7) destaca que, no início da década de 1970, o desenvolvimento dos estudos culturais se concentrou nas subculturas emergentes que pareciam resistir à estrutura dominante de poder. Será a partir da segunda metade dos anos 1970 que se dará atenção aos meios de comunicação de massa, que deixam de ser percebidos apenas como entretenimento para serem vistos como aparelhos ideológicos do Estado³². Atento à influência dos meios de comunicação na

³² Para explorar esta expressão, ver “Ideologia e aparelhos ideológicos do Estado (notas para uma investigação)” de Louis Althusser.

sociedade, Kellner amplia o conceito de cultura, enfatizando seu alcance e domínio pela mídia, pois:

[Cultura] é uma forma de atividade que implica alto grau de participação, na qual as pessoas criam sociedades e identidades. A cultura modela os indivíduos, evidenciando e cultivando suas potencialidades e capacidades de fala, ação e criatividade. A cultura da mídia participa igualmente desses processos, mas também é algo novo na aventura humana. As pessoas passam um tempo enorme ouvindo rádio, assistindo à televisão, frequentando cinemas, convivendo com música, fazendo compras, lendo revistas e jornais, participando dessas e de outras formas de cultura veiculada pelos meios de comunicação. Portanto, trata-se de uma cultura que passou a dominar a vida cotidiana (KELLNER, 2001, p. 11).

Ao lançar a expressão cultura da mídia, Kellner problematiza o uso dos termos “cultura de massa” e “cultura popular”, que já haviam sido questionados por alguns estudiosos do CCCS. Ele explica, de forma assertiva, que o primeiro tende a ser elitista, promove os binarismos, como superior e inferior, e é homogêneo, porque não dá conta das contradições culturais. Já o uso do “popular” parece indicar que a cultura provém do povo, mas “também implica o fato de ser uma forma de cultura de cima para baixo, que muitas vezes reduz o público a receptor passivo de significados mastigados” (2001, p. 51), além de não distinguir, a depender de como seja empregado, a cultura elaborada *pelos* “classes populares” e a cultura produzida *para* as massas”. Embora concorde com Kellner quanto ao uso da expressão cultura da mídia, considerando-a mais adequada para a leitura deste espaço, irei manter nesta pesquisa o uso do termo “massas”, quando me referir ao contexto da indústria cultural, tendo como objetivo dar ênfase ao poder ideológico, ou videológico³³, dos produtos em imagem projetados na televisão e sua capacidade de persuasão não necessariamente acrítica.

Maria Rita Kehl compara os escritos de Adorno sobre indústria cultural, a partir do texto “A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas”, produzido em 1947, com a obra *A sociedade do espetáculo*, de Guy Debord, escrita vinte anos depois, em 1967. Neste interessante comparativo, Kehl desloca o conceito de indústria cultural para o de

³³ A partir da obra *Mitologias*, de Roland Barthes, e do significado do termo ideologia, Eugênio Bucci e Maria Rita Kehl propõem a palavra “videologia”, que dá título ao livro, considerando que a televisão está acima de todas as outras mídias hoje, ocupando importante lugar na produção de mitos: “os mitos hoje são mitos olhados, são pura videologia” (2004, p. 16). Ao escrever o prefácio deste livro, Marilena Chauí complementa: “tomando como composição de vídeo e logia, isto é, *logos*, termo grego que significa, a um só tempo, palavra e pensamento” – e iconologia usado para designar “a análise e a interpretação da pintura”, e defende que videologia também pode ser entendida como “análise e interpretação do visível imaginário contemporâneo” (2004, p. 11).

sociedade do espetáculo, sem que isto represente, necessariamente, uma mudança de paradigma, pois considera que esta passagem na contemporaneidade é resultado da expansão da própria indústria e que foi facilitada pela “mais poderosa de todas as mídias: a televisão”. Explicita, ainda, que, “da indústria cultural à sociedade do espetáculo, o que houve foi um extraordinário aperfeiçoamento técnico dos meios de se traduzir a vida em imagem, até que fosse possível abarcar toda a extensão da vida social”. Neste sentido, sobre o objetivo da indústria cultural e pensando, principalmente, o espaço televisivo, reforça que “não é dirigir-se ao consumidor como sujeito pensante, mas desacostumá-lo da subjetividade” (KEHL, 2004a, p. 44; 52).

Na condição de espectador/a, o sujeito se identifica com a sucessão e repetição de imagens que compõem o “espetáculo” que, cada vez mais, o afasta da possibilidade de compreender a própria existência e desejo, perdendo-se a singularidade das produções subjetivas. Assim, não há necessidade de pensamento, pois os objetos de desejo se tornam objetos de consumo e esta operação desarticula, segundo a psicanalista, a relação dos sujeitos com a dimensão simbólica do desejo e lança a todos no registro da satisfação de necessidades (KEHL, 2004a, p. 50-52). Neste contexto, complementa:

[...] o que o espetáculo produz é uma versão hiper-subjetiva da vida social, na qual as relações de poder e dominação são todas atravessadas pelo afeto, pelas identificações, por preferências pessoais e simpatias. E quanto mais o indivíduo, convocado a responder como consumidor e espectador, perde o norte de suas produções subjetivas singulares, mais a indústria lhe devolve uma subjetividade reificada, produzida em série, espetacularizada. Esta subjetividade industrializada ele consome avidamente, de modo a preencher o vazio da vida interior da qual ele abriu mão por força da ‘paixão de segurança’, que é a paixão de pertencer à massa, identificar-se com ela nos termos propostos pelo espetáculo (2004a, p. 52-53).

Portanto, a sociedade do espetáculo é a sociedade contemporânea, de massa, de consumo, do “capitalismo pós-moderno”, que tem a imagem como protagonista, atuando diariamente no meio de comunicação televisiva que, mais do que ser um canal de transmissão, deve ser olhado para além da tela, como um lugar atravessado por relações de poder, funcionando na regulação dos valores e na constituição de identidades.

Ao afirmar que a “TV é um lugar em si”, Bucci amplia dizendo que “o lugar da TV, ou melhor, a TV como lugar, nada mais é que o novo espaço público, ou uma esfera pública expandida” e enfatiza que, no Brasil, a partir da década de 1960, ela se torna suporte dos discursos “que identificam o Brasil para o Brasil”, dando intensidade à importância da

televisão na cultura brasileira, chegando a dizer que tem “a sensação de que se tirássemos a TV de dentro do Brasil, o Brasil desapareceria” (BUCCI, 2004, p. 31).

Não há dúvidas quanto à participação da TV nas formas de socialização na nossa cultura, no agendamento diário em torno da sua programação, seja na rede aberta ou fechada – telejornalismo, programas interativos com as novas tecnologias, sobre saúde, moda ou gastronomia, novelas, filmes, séries televisivas, e, sobretudo, as propagandas – ela, a televisão, ocupa o espaço e o tempo no cotidiano, pois, mesmo quando não está ligada na sala ou no quarto da vida privada, ela está projetada nos mais diversos espaços públicos, em tela (dentro do ônibus ou nos consultórios) e atravessa o discurso das pessoas como um senso comum que dialoga constantemente sobre os “fatos”, “episódios”, “dicas” da sua programação corriqueira, principalmente da rede aberta. Sobre este meio de comunicação que difunde imagens, discursos e regula pensamentos, comportamentos e estilos de ser, dizem:

A TV [...] é o elo que industrializa a confecção do mito e o recoloca na comunidade falante. A TV não manda ninguém fazer o que faz; antes autoriza, como espelho premonitório, que seja feito o que já é feito. Autoriza e legitima práticas de linguagem que se tornam confortáveis e indiscutíveis para a sociedade, pelo efeito da enorme circulação e da constante repetição que ela promove. A TV sintetiza o mito (BUCCI; KEHL, 2004, p. 19).

Assim sendo, a TV, de acordo com Kehl, é o principal veículo de produção imaginária dentro desta perspectiva contemporânea. Ela encarna, na sociedade contemporânea o lugar do Outro, este Outro, lugar do simbólico, da linguagem na cultura. E acrescenta: isto ocorre porque “ela [a televisão] é de certa forma onipresente e onisciente, como Deus. Ela pode estar em todos os lares ao mesmo tempo e o tempo todo, como emissora de fragmentos de um grande saber”. A autora faz ainda relação com o Grande Irmão, de George Orwell, “só que não está apenas nos *olhando*³⁴, também está nos *propondo*”. Neste sentido, não seríamos nós que “estamos sendo vistos por esse Outro, mas ele está nos oferecendo uma produção de visibilidade e de imagens contínuas, que funciona para o sujeito como oferta incessante de objetos para o desejo – e, portanto, como *suposição de um saber sobre nosso desejo*” (KEHL, 2004c, p. 97, grifos meus).

O quanto à indústria cultural nos propõe ou impõe e o quanto somos ativos ou passivos neste processo não decorre em resultados, mas em questionamentos e não precisamos responder adotando um polo ou outro, caindo nas armadilhas dicotômicas. Estas reflexões nos

³⁴ Que remete ainda à ideia do dispositivo panóptico de vigilância e controle foucaultiano, uma tecnologia de poder exercida sobre o corpo. Esta tecnologia tem, na vigilância, na distribuição de visibilidade do espaço, um lugar efetivo de exercício (FOUCAULT, 1987).

auxiliam a apreender, pensar e agir de forma diferente quando em contato com o universo audiovisual e persuasivo e não há precisamente como mensurar (nem é este o objetivo) o quanto internalizamos do bombardeio de mensagens, imagens e efeitos sonoros que chegam até nossos sentidos todos os dias e que dão (ou não) sentido às nossas identidades.

Se as propagandas já possuem em si um potencial de persuasão, a publicidade televisiva consegue ser ainda mais atraente e eficaz, justamente porque utiliza de diferentes recursos para a captação do interesse do receptor. Não é por acaso que Kehl destaca o quanto a publicidade se tornou central e indispensável na dinâmica desta sociedade: “com um pé fortemente fincado na circulação de mercadorias, outro no campo das práticas artísticas e criativas, a publicidade está tão incorporada à cultura das sociedades modernas que não concebemos a vida sem ela” (2004a, p. 60). Para destacar este caráter envolvente da propaganda, Flávio Calazans propõe uma fórmula para explicar como funciona o subliminar neste universo multimídia, isto é: o subliminar é igual à maior quantidade de informação dividida pelo menor tempo de exposição. Ele explica que o excedente de informações é assimilado de modo passivo pelo inconsciente pessoal e é “a saturação subliminar que não dá tempo de pensar nas imagens”. E acrescenta: “este é o ritmo do videoclipe [...] jogando bem rápido muita informação diversificada, passando no subtexto, nas entrelinhas toda uma visão de mundo ou ideologia das agências de notícias que selecionaram o material distribuído” (1992, p. 30).

É neste sentido que Eneus Trindade (2012, p. 97) trata a forma como se constitui a recepção da propaganda: espera-se que “os discursos não apenas sejam decodificados e aceitos como estímulos e sedução, mas que levem a motivação para a ação de consumo de ideias, crenças, marcas, serviços, mercadorias, bens materiais e simbólicos”. No campo do desejo, Kehl acrescenta mais algumas importantes funções da propaganda que, para ela, “não serve apenas para convencer o possível comprador de que um carro é mais potente do que outro [...] a publicidade vende sonhos, ideais, atitudes e valores para a sociedade inteira” (2004, p. 61). O efeito social e individual nesta sociedade, segundo a autora, é que

sofremos continuamente o achatamento de nossa riqueza subjetiva, com o empobrecimento das trocas que somos capazes de efetuar com o outro; empobrecimento que nos deixa ainda mais perplexos na medida que, abarrotados de mercadorias, estamos plenamente convencidos de nossa riqueza excepcional (KEHL, 2004b, p. 80-81).

Percebendo a participação intensa da comunicação de massa na vida privada-pública cotidiana, tem havido uma preocupação com os impactos sociopsicológicos atribuídos

à mídia. Reportando-se a Willian Leiss³⁵, Ivana Pinsky e Roberto Pavarino Filho (2007) apontam duas categorias para explorar a análise destes impactos: a dos efeitos intencionados e a dos não intencionados. Nos primeiros, frequentemente se investiga as campanhas comerciais de forma que subsidie as estratégias de investimentos das empresas. Com relação aos efeitos não intencionados da mídia – ou seja, que, supostamente, não foram intencionais, mas que provocaram certa consequência –, seria de interesse das políticas públicas (ou, no caso das propagandas, do organismo de autorregulamentação publicitária), por exemplo, a promoção de condutas antissociais, a sub-representação de grupos étnicos, como os(as) negros(as), ou representações distorcidas de papéis e estereótipos.

Considerando a perspectiva da televisão, a afirmação de Bucci de que “a TV não inaugura processos”, informa que a TV apenas oferece aquilo que os (tele)espectadores já estavam demandando. Neste sentido, “o que não tem visibilidade não adquire cidadania” (2004, p. 29; 34). A ausência maior ou menor de representação de atores e atrizes que não ocupam o lugar da norma dominante na sociedade, ou são representadas de forma desqualificada na TV e entre os outros meios de comunicação de massa, chamou a atenção de críticos da cultura sobre os limites da perspectiva marxista (base destes estudos, principalmente na década de 1970) para a compreensão da cultura, pois esta não poderia ser completamente explicada apenas pela esfera econômica (ESCOSTEGUY, 2001). Neste contexto, o conceito de ideologia utilizado por Marx é revisitado e ampliado.

Partindo deste ponto de vista, concordo com Kellner quando argumenta que “fazer crítica da ideologia implica criticar ideologias sexistas, heterossexistas e racistas tanto quanto a ideologia da classe burguesa capitalista; tal crítica da ideologia é multicultural” e deve traçar “os modos como as formas e os discursos culturais ideológicos perpetuam a opressão”, deve implicar a análise de “imagens, símbolos, mitos e narrativas, bem como proposições e sistemas de crença” (2001, p. 79; 81).

Deste modo, dentro do Centro dos Estudos Culturais, com a influência do feminismo, não pôde ser ignorada a presença de outros marcadores de poder, passando a ser considerados, além das questões de classe, também sexo/gênero, sexualidade, raça/etnia, tornando-se (um pouco) mais visível a partir dos anos 1980. Embora a primeira obra com estudos feministas sobre mídia televisiva ficcional tenha sido publicada pelo CCCS, em 1974, foi somente a partir de 1978 que os textos conseguiram alguma notoriedade, abrindo espaço para as discussões e novas colaborações, segundo Márcia Messa (2006, p. 3) que, no entanto,

³⁵ Livro de Leiss organizado por Rothe J. P. **Challenging the old order: towards a new direction in traffic safety theory**. New Brunswick: Transaction, 1990.

sinalizou que, pela avaliação de pesquisadoras feministas³⁶, estes estudos não foram valorizados devidamente pelos estudos culturais, sendo comumente percebidos com preconceito, ocupando um lugar marginal dentro da produção geral, como uma “prática de segunda” e dando, portanto, “continuidade, em seus próprios corredores, ao caráter discriminatório que os estudos feministas tentavam denunciar” (2006, p. 4). A autora aponta que, embora tenha havido esta dualidade de perspectivas, as semelhanças entre os movimentos dos estudos culturais e do feminismo se aproximam, pois ambos nasceram fora da academia, dedicaram-se a pesquisas com grupos oprimidos e encontraram dificuldade de aceitação e reconhecimento no meio acadêmico. Para explorar o diálogo entre mídia e feminismo a partir dos estudos culturais anglo-americanos, Messa traçou um panorama de pesquisas que contemplaram esta temática entre as décadas de 1970 e 1990, demonstrando que houve um crescimento expressivo neste campo, a partir dos anos 1980, com evidente interesse pelo estudo de produtos audiovisuais destacados pelos estudos sobre televisão, principalmente *soap operas* (novelas), e o olhar sobre a representação da mulher na mídia e nos estudos sobre a audiência feminina (2006, p. 20).

De forma semelhante a Messa, pontuarei, a seguir, de forma não sistemática, algumas pesquisas que marcaram o levantamento de referências e estudos que contemplam as conexões entre mídia, TV, propaganda, estudos culturais, feminismo, gênero, representações sociais e análise crítica do discurso.

2.1 DA MÍSTICA FEMININA AOS MITOS DA CONTEMPORANEIDADE

No livro *Mística feminina*, publicado em 1963, Betty Friedan denuncia a manipulação de instituições para o consumo de ideias e produtos que se ajustem ao significado de “feminilidade” que dominava na época e que foi ideologicamente construído. As mulheres a que se refere são sujeitos situados – assim como ela – na cultura norte-americana, de classe média, jovens, brancas, heterossexuais e que vivenciaram o período posterior à Segunda Guerra Mundial. Sua inquietação sobre a maneira de viver norte-americana levou-a a interrogar, em 1957, 200 mulheres do seu círculo social, na tentativa de compreender a “estranha discrepância entre a realidade de nossa vida de mulher e a imagem à qual nos procurávamos amoldar” (FRIEDAN, 1971, p. 11) e que trazia como consequência um problema que não se conseguia nomear. A este jogo imagético, intitulou de mística

³⁶ Ann Gray, Sheila Rowbotham, Sue Thornham, citadas por Messa (2006, p. 4) que denunciaram sobre a posição marginal do feminismo nos estudos culturais.

feminina, uma construção discursiva e identitária legitimada pelas diversas instituições e por “especialistas” – sociólogos, psicanalistas, educadores, religiosos – e reforçada, incansavelmente, pela mídia, pela publicidade.

Assim, a realização da mística se dá no exercício do seu papel “essencial” de mãe e esposa, a partir da imagem de feminilidade – passiva, dependente, conformista –, incapaz de raciocínio lógico ou de tecer reflexões sobre a sociedade. Isto significa que, para a mística, a mulher verdadeiramente feminina “não deseja seguir carreira, obter educação mais aprofundada, lutar por direitos políticos e pela independência e oportunidades que as antigas feministas pleiteavam” (FRIEDAN, 1971, p. 17). Sua ambição se limitava a casar, ter filhos, morar em uma bela casa; sua liberdade correspondia à escolha de automóveis, roupas, utensílios domésticos, compras de supermercado. O problema sem nome identificado por Friedan se refere à sensação de incompletude que esta mulher tem de si, já que somente lhe é permitido realizar-se através do Outro – filhos, marido. A obra de Friedan, mesmo não tendo avançado nas discussões sobre classes sociais, raça e outros marcadores de poder, enfatizou, sobretudo, a importância dos meios de comunicação na produção da “cultura mística” para satisfazer os interesses das indústrias de consumo.

Quase três décadas mais tarde, nos anos 1980, ainda na perspectiva estadunidense, Faludi produziu um livro³⁷ para discutir e explorar um fenômeno (quase) invisível de reação (“*backlash*”) ao feminismo que teve, como principal veículo disseminador de ideias conservadoras e de mitos sobre a condição das mulheres, a mídia. Frases como “As mulheres chegaram lá”; “As mulheres receberam os seus papéis de cidadania plena”; “A luta pelos direitos femininos foi vencida”; “Você pode ser livre e igual o quanto quiser, mas nunca se sentiu tão infeliz” tinham como objetivo convencer as mulheres de que os sentimentos de angústia eram decorrentes do feminismo, do “excesso de independência e de igualdade”, funcionando para impedir o progresso e os direitos das mulheres (2001, p. 9). Elencando dados quantitativos norte-americanos relativos ao período da década de 1980, em que ocorre o *backlash*, questiona de qual igualdade as autoridades estão falando e pontua com indagações:

Se as mulheres americanas são tão iguais, por que representam, então, dois terços de todos os adultos pobres? Por que mais de 80% das mulheres que trabalham em tempo integral ganham menos de 20 mil dólares por ano, uma porcentagem quase duas vezes maior do que o índice masculino de pobreza? Por que é muito mais provável que elas morem em casebres, que não tenham direito a seguro-saúde e que a proporção de dois para um em relação aos homens não tenham aposentadoria alguma? Por que o salário médio de uma

³⁷ *Backlash: o contra-ataque na guerra não declarada contra as mulheres* (2001).

mulher continua tão inferior ao salário médio dos homens quanto há vinte anos? Por que qualquer mulher com formação universitária continua ganhando menos que um homem que tenha apenas o curso secundário (exatamente como acontecia nos anos 50) – e por que a mulher com curso secundário completo continua ganhando menos que um homem com o curso incompleto? Por que, com efeito, as mulheres americanas têm que enfrentar uma terrível defasagem baseada na discriminação sexual adotada em todo o mundo desenvolvido? Se as mulheres realmente chegaram lá, por que então quase 80% das que trabalham continuam presas a ocupações femininas – secretárias, auxiliares de escritório e balconistas? E por que, ao contrário, elas só representam 8% de todos os juízes federais e estaduais? [...] se as mulheres ‘estão com tudo’, por que continuam desprovidas dos requisitos básicos para conseguir a igualdade na força de trabalho? (FALUDI, 2001, p. 13).

Estes dados se tornam referência para sinalizar que, embora os números não sejam os mesmos e o contexto seja outro, eles dizem respeito aos diversos âmbitos de realidades semelhantes, como a brasileira, que convivem com estas desigualdades em diferentes níveis. Ainda que muitos países ocidentais tenham alcançado mudanças significativas, no plano legal e jurídico, por exemplo, e que são resultado das forças e mobilizações do movimento feminista, também sofrem retrocessos e as desigualdades econômicas são as mesmas.

No Brasil, o período de “*backlash*” é identificado com o meado da década de 1990, desde o discurso e as representações conservadoras da mídia às atuantes bancadas de extrema direita fundamentalista, no Congresso Nacional, que marcaram e marcam retrocessos violentos nas conquistas das mulheres, dos direitos humanos.

Comparando duas séries televisivas brasileiras – “Malu Mulher” e “Mulher”, do final da década de 1970 e dos anos 1990, respectivamente –, Cristiane Sá mostra os retrocessos nos discursos entre estes dois momentos, pois, segundo ela, embora ambos os seriados tratem sobre problemas do cotidiano das mulheres com temas semelhantes, o comportamento das protagonistas e os discursos das personagens diferem bastante. Segundo a autora, na série exibida no período de 1990 parece haver “uma tendência ao conformismo ou uma passividade, como se os temas, praticamente, divergissem das propostas feministas ou as reivindicações já tivessem sido alcançadas” (2011, p. 13).

As falas comuns aos avanços das mulheres na nossa sociedade, durante este momento, são semelhantes aos discursos do período do *backlash* norte-americano. As frases recolhidas por Faludi são as mesmas ouvidas agora – como “as mulheres estão tomando conta [de tudo]” –, que é, segundo a autora “o mesmo refrão que muitas mulheres trabalhadoras costumam ouvir dos seus colegas homens – depois que uma ou duas mulheres são promovidas na empresa, embora a alta diretoria continue sendo maciçamente masculina” (2001, p. 82). Da mesma maneira, enquanto temos uma mulher na presidência do país – que, obviamente é um

avanço inquestionável, principalmente na perspectiva da representação –, temos um congresso ocupado majoritariamente por homens, mesmo sendo as mulheres, conforme dados do IBGE de 2013, 51,3% da população brasileira³⁸.

Na mídia e dentro do aparato publicitário, este discurso se estende revelando que as mulheres já alcançaram tudo e são “super-mulheres”, já proclamaram o pós-feminismo, no sentido de que terminaram as reivindicações, pois já alcançaram vários postos como executivas e chefes de grandes empresas e são também mães, esposas e donas-de-casa exemplares, com múltiplas atividades, “e tudo isso sem descer do salto!”, frase produzida por uma revista “feminina”. Se as mulheres estão cansadas, infelizes, angustiadas, dentro desta lógica construída contra o feminismo, seria então porque estão insatisfeitas com as conquistas alcançadas no âmbito público, por exemplo, porque não deixou de ter obrigações domésticas, criando para si duas ou três jornadas a cumprir.

É comum nas propagandas nos depararmos com frases como “o mundo evoluiu”, “o mundo mudou” para se referir à emancipação das mulheres e seu potencial de compra³⁹. Neste contexto, Faludi enfatizou que a propaganda, ao bajular as mulheres com o uso do refrão “você já foi longe, menina”, estimula a “pseudo-emancipação das mulheres”, pois disfarça a liberdade de consumo “sob a máscara de verdadeira autonomia”. No entanto, reforça, “só emancipa mulheres e crianças da autoridade patriarcal para sujeitá-las ao novo paternalismo da indústria da propaganda, das grandes corporações e do Estado” (2001, p. 89).

A hostilidade contra a independência feminina sempre esteve presente na sociedade, já sinalizava Faludi, no entanto, “se o medo e a intolerância em relação ao feminismo são uma espécie de condição viral na nossa cultura, isto não quer dizer que eles sempre se manifestem em sua fase aguda; os sintomas permanecem e periodicamente voltam à tona”. Embora esta possibilidade de igualdade pareça constituir um “perigo” à manutenção da ordem conservadora, a agenda feminista é muito simples, lembra Faludi, que “pede que as mulheres não sejam forçadas a ‘escolher’ entre justiça pública e felicidade privada. Pede que

³⁸ Conforme os dados de 2013, a representação de mulheres no Congresso Nacional totaliza 9,5%. Na Câmara dos Deputados, por exemplo, são apenas 47 deputadas federais, de um total de 513 políticos. No Senado, entre 81 senadores, 10 são mulheres (entre eleitas e suplentes). Esta falta de representatividade coloca a realidade brasileira atrás de muitos países que dão destaque à mulher no cenário político. Segundo dados da União Parlamentar, órgão vinculado à Organização das Nações Unidas (ONU), o Brasil ficou no 129º lugar, em um ranking com 189 países. Na época do levantamento, as mulheres somavam apenas 8,6% no parlamento brasileiro. Quando o assunto é presença feminina, ficamos atrás de Ruanda (1º lugar, com 63,8% de mulheres); Suécia (4º, com 45%); e Argentina (20º, com 36,6%). Disponível em: <<http://agenciapatriciagalvao.org.br/politica/eleicoes-2014-como-e-participacao-da-mulher-brasileira-na-politica/>>. Acesso em: 5 mar. 2015.

³⁹ Como veremos nas análises das propagandas nos capítulos 3 e 4.

as mulheres sejam livres para definir a si mesmas – em lugar de terem a sua identidade definida pela cultura e pelos homens que as cercam”. Neste sentido, ao desconstruir os mitos proclamados pela mídia, explica que “o que tornou as mulheres infelizes, nestes anos, entretanto, não foi a igualdade – da qual elas ainda não desfrutavam –, mas sim a pressão cada vez maior para deter, e até reverter, a busca feminina pela igualdade” (2001, p. 18; 22) .

A partir de uma análise de revistas “femininas” brasileiras e internacionais, debruçando-se sobre reportagens, capas e publicidade, Tânia Navarro Swain também problematiza o discurso que insiste em anunciar a morte do feminismo, para a sociedade e o reforço pela mídia. Ela aponta que há construções discursivas travestidas de modernidade, mas que mantêm o lugar “natural” das mulheres, dirigidas para o consumo de produtos/ideias vinculados à sedução e à beleza bem como à domesticidade e à reprodução. Assim, os produtos culturais vendem, incessantemente, a homogeneização da “boa e verdadeira mulher”, que unem à mulher ao seu corpo e à “natureza feminina” sem dissociar da sexualidade. Conforme explica Swain, a sexualidade se torna o eixo principal de “identidade e do ser no mundo, fundamentando-se em termos de valores institucionais tais como procriação, casamento, família; a hegemonia da heterossexualidade, prática sexual entre outras, como atesta a multiplicidade de culturas, torna-se naturalizada”. No discurso midiático, estas configurações *para* o feminino são parte das representações sociais que, segundo a autora, “instituem o mundo em suas clivagens valorativas, nos recortes significativos que definem as categorias de percepção, análise e definição do social” (2001, p. 18; 13).

A esse respeito e defendendo a importância de dar visibilidade às relações de gênero representadas pela mídia para a abertura de novos espaços discursivos, Nara Widholzer expõe que as publicações com “marcas de gênero” que têm sido analisadas reforçam uma certa ideologia de discriminação, organizadora da sociedade, com assimetrias sociais e de gênero. Na publicidade, seja impressa ou audiovisual, “os corpos dos sujeitos inscritos em tais anúncios, na medida em que são identificados com determinadas mercadorias, são eles próprios, através de um processo metonímico, transformados em objetos, materializando, também uma dada ideologia” (WIDHOLZER, 2005, p. 18). Neste contexto, Iara Beleli destaca que, na propaganda, o corpo é fundamental para este processo de identificação e que, frequentemente, “está associado às formulações de gênero e sexualidade”, reificadas ou desestabilizadas neste espaço. Para a autora, na contemporaneidade, as propagandas já não evocam as diferenças de gênero, concentrando-se, predominantemente, no cenário da domesticidade (apenas mães, esposas e donas de casa) como na década de 1950,

mas promovem um “embaralhamento dos limites entre o público e o privado, ao trazer à cena imagens de mulheres no trabalho, nos bares, na rua” (BELELI, 2007, p. 194; 197).

No entanto, no que se refere ao produto automóvel vendido na publicidade, as mudanças discursivas parecem caminhar mais lentamente, talvez devido à quase exclusividade deste item na cultura que define o masculino. Por exemplo, nas propagandas analisadas por Lara (2007), que se tornaram uma importante referência para este estudo, as imagens e posições de mulheres em comerciais de automóveis da década de 1950 a 1990 foram categorizadas em apenas três grupos: ou estavam representadas como mulher-objeto, como cenário ou dona de casa. Nesta última, quando o produto se dirigia a ela, a ênfase recaiu no aspecto econômico do automóvel (compras para casa) ou no espaço do porta-malas do veículo (porta-malas grandes, pois acomoda compras para toda a família e espaço interno expandido, além da segurança vinculada à ideia do cuidado dos filhos). A fusão do público e do privado, sugerido por Beleli, talvez se aplique aqui a esta ideia do carro, para as mulheres, como extensão da casa e dos papéis e obrigações a elas atribuídos (SWAIN, 2001).

A propaganda, justamente porque busca se ajustar às tendências de mercado, vem se adequando às demandas dos públicos consumidores e, mesmo quando inclui os “excluídos”, a perspectiva é mercadológico-ideológica, ou seja, o direcionamento do produto automóvel para mulheres, negras ou velhas não promove, necessariamente, o rompimento com estereótipos e preconceitos. Por isto, é preciso estar atento(a) para certas mudanças que são, na verdade, permanências, o que significa que a nova roupagem ou a nova representação não implica, necessariamente, uma transformação discursiva e a acuidade visual crítica pode nos surpreender se nos deixarmos ser seduzidos(as) como telespectadores(as), leitores(as) e não analistas.

Para a reflexão sobre o discurso conservador e preconceituoso sobre as mulheres motoristas, que atravessam décadas, lançarei como exemplo uma propaganda identificada durante o processo de coleta de dados e que permeou o desenvolvimento da pesquisa como referência histórica dos anos 1960. A atriz Regina Duarte aparece em cena aprendendo a dirigir – o carro da autoescola é um Fusca/Volkswagen – enquanto a *voz em off* (um instrutor) informa as coordenadas: “Já soltou o breque de mão? Isso, com calma... solte a embreagem”. O carro “morre” e a imagem mostra a expressão cabisbaixa e o desapontamento da jovem (Figura 1). A voz continua: “Não tem importância, dê [a] partida novamente...”. As cenas que seguem demonstram a falta de êxito no desempenho da aprendiz com o automóvel e a *voz em off* finaliza, insinuando um conhecido sentido pelo senso comum, sobre a falta de habilidade deste grupo: “Você já imaginou se não fosse um Volkswagen? (Figura 2).

Figura 1 – Tentativa e erro



Figura 2 – “Você já imaginou se não fosse um Volkswagen?”



A ideologia desta propaganda dos anos 1960 permanece no discurso das pessoas, ainda hoje, construindo o senso comum de que as mulheres são incapazes de pensar, refletir ou se interessar, ao menos, por coisas mais complexas, como uma explanação sobre o motor dos automóveis ou um painel mais complexo. Assim, as representações sociais relacionadas à incapacidade de raciocínio das mulheres ao dirigirem um veículo reiteram discursos como “Só podia ser mulher”; “Mulher no volante, perigo constante”; “Barbeira” – frases que circulam, de diferentes formas, com frequência, no imaginário do senso comum, nas propagandas, nas falas de mulheres e de homens em meio ao trânsito diário nas ruas, nas músicas, em piadas e programas de humor. No tópico seguinte, falarei um pouco sobre o cenário cultural em que se situa o valor simbólico do automóvel.

2.2 AUTOMÓVEIS NA ROTA DA INDÚSTRIA CULTURAL PUBLICITÁRIA

“Eu era feio, agora eu tenho um carro” (Música – Banda Aviões do Forró)

“O esporte da mulher” (Música).

“O ‘karatê’ carro, o ‘karatê’ dinheiro, não precisa ser bonito basta só o ‘karatê’” (Banda Cavaleiros do Forró).

Fiorino (Música).

“De *Land Rover* é fácil, é mole, é lindo, quero ver jogar a gata no fundo da *Fiorino*” (cantor sertanejo Gabriel Gava).

O automóvel é considerado um dos principais ícones de consumo da sociedade contemporânea. Nas músicas, dos anos 1960 e de hoje⁴⁰, nos enredos das telenovelas, de filmes, das séries televisivas e nas propagandas, há um imaginário em torno deste produto na

⁴⁰ Do “Calhambeque”, de Roberto Carlos, ao “Carro Velho”, Axé, de Ivete Sangalo, às músicas mais atuais que fazem sucesso nas rádios e festas que tocam música sertaneja e forró costumam associar o carro como um elemento para a sedução, conquista, para “pegar” mulheres.

cultura capitalista, que está frequentemente associado ao poder, ao *status* econômico e simbólico que proporciona ou deve proporcionar. Se antes era um item de luxo acessível apenas às camadas sociais mais altas, com a sua popularização e o maior acesso entre as classes sociais, o automóvel vem sendo agregado tanto como um bem utilitário para as famílias e para uso individual de locomoção quanto como produto para indicar status, apresentação social, sucesso, individualização e ostentação. No entanto, é comum que o *status* social de quem o possui seja avaliado a partir do valor financeiro e simbólico do item que exhibe, isto é, quanto mais caro, imponente e potente, maior o grau de *status*. Seguindo esta cultura que é difundida pela mídia, através das propagandas, quanto maior o valor do automóvel consequentemente maior é o nível de apreciação e reconhecimento do homem que tem este ou aquele veículo pelo olhar do outro, pelos grupos e, por conseguinte, acompanhando a lógica machista, pelas mulheres.

As músicas citadas acima revelam como funcionam alguns discursos que relacionam carros e mulheres, que retomam o antigo modelo homem-provedor que tem a feiura transformada em beleza quando de posse de um (bom, belo e caro) carro e reforçam o estereótipo da mulher “materialista” ou, no dizer do senso comum, da “Maria Gasolina”, demonstrando que certas produções culturais cantadas em tom de brincadeira e humor são reiteraões “naturalizadas” de uma ideologia conservadora e patriarcal. A ideologia quase sempre invisível é internalizada por homens e mulheres, sendo estas últimas vítimas ou agentes na propagação ou não deste sistema de valores. São vítimas, quando ignoram o próprio sistema ideológico opressor que as aprisiona a falas e comportamentos pré-determinados e conservadores. São agentes, quando resistem não aceitando e não reproduzindo esta cultura, desde as relações sociais cotidianas, familiares, no trabalho, com grupos de amigos, ou participando de movimentos sociais, na educação, na ciência, para transformações mais estruturais e sistêmicas.

Pensando a cultura e o processo de aquisição das representações sociais das relações de gênero, já entendemos que elas são transmitidas para meninos e meninas desde o início da educação infantil, quando estes sujeitos internalizam, por meio da linguagem, os discursos proferidos pela família, escola, mídia e outras instituições. Os papéis e comportamentos de gênero começam a se constituir na socialização da infância, por exemplo, dentro da loja de brinquedos comumente dividida entre o lado “rosa” – protagonizado por bonecas – e o lado “azul” – onde facilmente se encontram os carrinhos.

Os automóveis, portanto, costumam ser inseridos mais rapidamente no imaginário dos garotos, em comparação ao universo imaginário das meninas que, imersas no mundo das

bonecas e princesas, estarão mais frequentemente voltadas para o estímulo ao cuidado e/ou a ideia de maternidade. Neste sentido, é comum que certos objetos, como carrinhos e bonecas, estejam acoplados com discursos que, indiretamente, se ligam às subjetividades/identidades, indicando o que faz parte da “feminilidade” ou “masculinidade” e que se associam às tradicionais divisões sexuais do ambiente público (território dos carros é dos homens) e privado/doméstico (o lar conferido às mulheres, espaço do cuidado da família). Em anúncio observado por Adriza Figliuzzi, para venda de carros como brinquedos para meninas, o discurso utilizado aparece vinculado às bonecas (em fusão com a linha de carrinhos *Hot Wheels*, comumente destinada aos meninos), marcando as formas de regulação para o feminino:

Os carrinhos Polly Wheels são super coloridos e femininos – sempre com muito brilho. Em cada carrinho pode vir a Polly ou uma de suas amigas: Lila, Shane ou Lea, todas apresentando uma novidade divertida. Agora a Polly e suas amigas vão curtir muito nesta pista super estilosa. São três brincadeiras diferentes: competição pelo primeiro lugar na disputa de Polly Position, compras na loja e ainda sobra um tempinho para um bate papo no café ou então um descontraído passeio pela pista (2008, p. 6).

Considerando alguns estereótipos masculinos listados em pesquisa sobre assimetrias de gênero realizada por Lígia Amâncio (1993)⁴¹, aparecem vários estereótipos, como: aventureiro, corajoso, independente, forte, viril, seguro, que se relacionam com o plano simbólico sobre o ato de dirigir “bem” um automóvel. Em contrapartida, dentro do estereótipo feminino, encontramos as características: dependente, frágil, emocional, sensível, que são comumente utilizadas para justificar a falta de habilidade das mulheres para operar um veículo, conforme corroborado pela pesquisa de Tatiane Chates: “lentas em demasia, inseguras, pouco atentas, cuidadoras e socorristas, as mulheres quase não estão representadas nos manuais para aquisição da primeira habilitação”. A mesma autora sinalizou que, nos manuais para o ensino da direção do automóvel, “são os homens que aparecem como sujeitos históricos, agentes de sua transformação e nenhuma referência é feita ao mundo familiar masculino”. É neste contexto que a “agressividade, assim como os altos índices de acidentes de trânsito, decorre também da exclusão feminina, seja numericamente, seja ideologicamente” (CHATES, 2010, p. 72).

Ao investigar o currículo utilizado pela Escola de Trânsito na Bahia, Chates evidenciou a reprodução das desigualdades de gênero dentro deste contexto e da relação

⁴¹ Nesta pesquisa, Amâncio (1993) apresenta um modelo de análise psicossociológica dos processos de construção social das diferenças entre homens e mulheres.

pedagógica, fortalecidas pelas falas de professores(as) e alunos(as). As assimetrias de gênero, identificadas, principalmente nos discursos, são resultado da valorização dada às atividades e às “características” tidas como masculinas em detrimento das consideradas femininas, marcando a oposição entre o público e o privado/doméstico. Neste sentido, as mulheres que dirigem, dentro desta lógica, “estariam em um espaço que não lhes foi destinado e a sua atuação ficaria, portanto, comprometida” (2010, p. 104). Isto explica porque,

Embora cuidadosas no trânsito e pouco afeitas a acidentes, o que as fazem detentoras de descontos, nos seguros automotivos, as mulheres são estigmatizadas socialmente quando o assunto é trânsito urbano [...] Atitudes como hesitação e inquietação, visualizadas em mulheres que dirigem são amplificadas, como se não coubessem aos homens à manifestação de tais comportamentos, incompatíveis com o *controle das emoções*, termo tão frequente na Proposta Pedagógica da Escola Pública de Trânsito⁴² (CHATES, 2010, p. 104, grifo da autora).

Dando importante ênfase à elaboração social na demarcação das diferenças aprendidas e reiteradas sobre os papéis sociais, neste contexto, Chates conclui que é a expectativa em torno dos modelos já estabelecidos que:

[...] reforça a metanarrativa patriarcal, teleologicamente teórica que explica e justifica a supremacia *ad infinitum* dos homens, seja numericamente, quanto à quantidade de homens que dirigem, seja qualitativamente, quanto a uma maior habilidade “técnica” por parte destes (2010, p. 104).

Diante desta expectativa sobre os comportamentos e ações para homens e mulheres no trânsito, no desempenho do uso do automóvel, torna-se mais fácil e seguro confirmar os lugares esperados para cada sexo, tornando-se um atalho cognitivo e social, o que não justifica ser questionado, do ponto de vista do senso comum.

Analisando uma campanha publicitária da empresa de combustíveis Ipiranga, Rebeca Moraes, Jesus Pascual e Maria de Fátima Severiano buscaram compreender – a partir de uma perspectiva frankfurtiana e estudando o conceito de indústria cultural na atualidade – a relação que une paixão, carros e brasileiros. Apropriando-se do *slogan* “apaixonados por carro como todo brasileiro”, questionam onde está a liberdade brasileira diante de uma indústria cultural que modela identidades ao anunciar que todos os brasileiros são

⁴² Conforme explicitado por seguradoras, “as mulheres são mais cautelosas e têm um comportamento muito mais regrado no trânsito, batem menos e, quando o fazem, geralmente os danos são bem inferiores aos causados por acidentes com homens. Nesse caso, os danos causados pelas mulheres ficam, de modo geral, dentro ou próximo da franquia contratada, o que torna esse negócio rentável para as seguradoras” (LORENTZ, 2008, p. 95).

apaixonados por carros. Nesta investigação, a pesquisa apontou que “a paixão *natural* por carro” disseminada pela internet deve ser apreendida como sendo um mecanismo da indústria cultural, elaborada discursivamente pelas empresas e que não é, portanto, proveniente de uma “cultura de massa” ou do “povo brasileiro”: esta “paixão”, afirmam, “não emergiu espontaneamente *dos* brasileiros, mas, em verdade, foi construída *para* os brasileiros (2011, p. 893, grifos dos autores). Vemos, portanto, que esta “paixão” se perpetua quando transmitida de geração em geração na cultura, mantendo-se fortalecida. A publicidade vai funcionar como importante elo para esta permanência, “empoderando” esta “paixão”, a partir do estímulo ao consumo do automóvel e ao que a ele está associado.

Embora não tenham visibilidade na propaganda, Marta Lorentz (2008, p. 105) enfatiza que, na contemporaneidade, é possível ver mulheres taxistas, motoristas de ônibus, de automobilismo, mas ainda são exceções e despertam a atenção e a curiosidade das pessoas, o que, segundo a autora, pode ser entendido como um indicativo de que elas não estão nos lugares comuns e esperados para as mulheres e, frequentemente, nestes espaços, são alvos de discriminação e preconceito. Na condição de motoristas, elas dirigem o carro e o destino e, neste sentido, costumam ser percebidas como invasoras e competidoras em um lugar definido para os homens e não com os mesmos direitos.

Na perspectiva da apreensão desta “cultura social” que relaciona o automóvel, o trânsito às relações de gênero e de consumo, há diferenças nas representações sociais que circundam este espaço e se propagam pela repetição recorrente de delimitação de papéis, como se percebe na publicidade brasileira. Com intenção direta ou indireta do emissor, ao tornar mais fácil, palatável ou mais sedutora sua propaganda, tem havido um fortalecimento da desigualdade de gênero e um reforço a certa simbologia que compõe o imaginário em torno do automóvel.

3 GÊNERO E INTERSECCIONALIDADES EM COMERCIAIS BRASILEIROS: MUDANÇAS E PERMANÊNCIAS

Considerando a trajetória metodológica e tendo em foco as representações de mulheres em propagandas audiovisuais de automóveis destinadas à televisão, busco observar as permanências e mudanças em torno das construções discursivas projetadas nos comerciais – seja na forma de textos, falas, ou imagens – desde 1990 até o início de 2014. Como a produção é bastante extensa, para a pesquisa destes quase 24 anos, alguns critérios foram adotados para o processo de levantamento dos dados, formação/classificação de grupos e subgrupos do *corpus* e procedimentos para a análise.

Na fase de coleta de dados, finalizada até o período de abril/maio de 2014, utilizei o site *YouTube*⁴³ como recurso de acesso às propagandas. Assim, realizei uma pesquisa sistemática por palavras-chave, isto é, a palavra “comercial” acompanhou o nome de uma das cinco empresas selecionadas – Ford, Chevrolet/GM, Volkswagen, Fiat, Renault⁴⁴ – a exemplo: “comercial Volkswagen”; “comercial Ford”.

De acordo com os anuários da indústria automobilística brasileira de 1990, 2000, 2010 e 2013 da Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores⁴⁵ (ANFAVEA) e seguindo a Tabela 1 referente às “vendas internas de [automóveis] nacionais e importados” por empresa, identifiquei que as cinco marcas selecionadas se destacam pelo

⁴³ Tendo como atual proprietária a empresa Google, o *YouTube* foi lançado, em 2005, nos EUA. Definido como um site de compartilhamento de vídeos, este espaço de comunicação tem se popularizado no Brasil, principalmente desde 2007, quando incorporou uma interface com versão específica para o país e idioma em português (BURGESS; GREEN, 2009). Devido ao início do período da pesquisa (1990-2014) ser anterior ao nascimento do site, isto pode ter contribuído para a localização de um maior número de propagandas mais contemporâneas. Ainda assim, do total de 242 vídeos levantados entre 1990 e 2014 até o ano de 2005, identifiquei 107 propagandas, o que reflete a possibilidade de gravação para formatos adotados pelo *site* e, conseqüentemente, pelas publicações feitas por usuários comuns, apreciadores e colecionadores de propagandas de automóveis.

⁴⁴ A Renault foi a última, dentre as cinco empresas, a inaugurar fábrica no Brasil, em 1998. Em 1919, a Ford instalou sua primeira fábrica no país e a General Motors, seis anos depois, em 1925. A Volkswagen tem fábrica em São Paulo desde 1956. Já a Fiat está instalada desde 1973, em Minas Gerais. Apesar da implantação da Ford, em 1919, até a metade da década de 1950, as empresas apenas montavam os automóveis no país, porque a maior parte dos componentes era importada (COSTA, 2008).

⁴⁵ Desde 1957, os Anuários da Indústria Automobilística Brasileira da ANFAVEA são publicados com informações e estatísticas sobre dados gerais e aspectos econômicos e sociais da indústria automobilística do país; produção, vendas internas e exportações de autoveículos e máquinas agrícolas automotrizes. **Anuário da Indústria Automobilística Brasileira 2014**. Disponível em: <<http://www.anfavea.com.br/anuario.html>>. Acesso em: 1 jul. 2014.

número de vendas deste período, o que justificou a escolha dentre as 14 empresas⁴⁶ que produzem e comercializam automóveis no país atualmente.

Foram levantadas 242 propagandas audiovisuais de automóveis, com a presença de mulheres, das cinco empresas sinalizadas, que foram veiculadas nas redes televisivas brasileiras e reproduzidas na *internet*.

Os *links* correspondentes às propagandas foram organizados em arquivos por empresa, modelo e ano, e em seguida, transformados em vídeos⁴⁷, sendo classificados cronologicamente em pastas por empresa e década, 1990-2000; 2001-2010; 2011-2014, como se pode observar pela Tabela 1.

Tabela 1 – Distribuição das propagandas por década em cada empresa

EMPRESA	1990-2000	2001-2010	2011-2014	Total
Chevrolet	15	16	19	50
Fiat	14	26	29	69
Ford	33	11	22	66
Renault	07	06	10	23
Volkswagen	18	09	07	34
TOTAL	87	68	87	242

Fonte: Elaboração própria

Reportando-se ao processo evolutivo da indústria automobilística, é importante dizer que, na década de 1980, este setor apresentou um pico de produção seguido de um período de estagnação, que demonstrou o grau elevado de obsolescência da indústria nacional. Este período evidenciou a necessidade de mudanças nos padrões de desenvolvimento e de reestruturação industrial, que teve início a partir de 1990 (ROTTA; BUENO, 2000, p. 3).

A partir de 1992, o setor começa a apresentar uma significativa recuperação, quando se tem a redução dos preços dos automóveis e a isenção do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) para carros populares (1000 cilindradas). Consequentemente, houve uma diminuição dos preços dos automóveis, um aumento significativo das vendas de carros populares e maior prazo para os financiamentos. Se, na década de 1990 – e daí em diante –, a

⁴⁶ Em ordem alfabética, as 14 empresas que produzem e comercializam automóveis no país atualmente: Caoa; Hyundai; Fiat; Ford; GM/Chevrolet; Honda; Mercedes; Mitsubishi; Nissan; Peugeot/Citroen; Renault; Toyota; Volkswagen; Volvo (ANFAVEA, 2014).

⁴⁷ Este procedimento é recomendado, pois é comum que os vídeos se tornem indisponíveis ou sejam removidos das publicações. Também é importante para o conhecimento dos seus primeiros leitores/avaliadores. Os vídeos foram gravados e salvos no computador para visualização neste estudo.

concentração da demanda das empresas passa a ocorrer em carros populares, nos anos 1980, as empresas tinham como principal concentração da demanda os automóveis médios e de luxo, segundo Ivana Rotta e Fernanda Bueno (2000, p. 4), tendo, portanto, como público alvo, as classes médias e altas até este momento. A entrada das mesmas marcas – com menor potência e diminuição do valor – sinalizou para o crescimento progressivo no número de vendas de automóveis a partir de 1990.

Por exemplo, na Fiat, uma das empresas selecionadas neste estudo, o número de vendas de veículos salta de 89.011, em 1990, para 604.297, em 2013. Em concordância, o investimento publicitário deste segmento de mercado também aumentou de forma expressiva nos últimos anos, o que merece, portanto, ser considerado como um dos fatores que podem ter contribuído para potencializar o número de vendas de automóveis⁴⁸, principalmente com a permanência do valor do carro popular e o estímulo de menos impostos.

Ainda com relação ao período delineado para a pesquisa, observamos que é a partir dos anos 1990 que todas as classes sociais passam a ter acesso à televisão no país, o que inclui os variados níveis de escolaridade, de classes sociais ou diferenças de raça/etnia (LARA, 2007, p. 10).

Na década seguinte, com a crise mundial de 2008-2009, a equipe de governo do país, neste período, se concentrou no aumento do poder aquisitivo da classe média baixa, tendo em vista ampliar o mercado interno de consumo, ao reforçar as políticas e programas de transferência de renda. No que se refere ao setor automotivo, o Governo reduziu o IPI, além de tê-lo reduzido também para as motocicletas.

Após o procedimento de coleta dos dados e gravação em vídeos, passei para a segunda etapa, quando foi feita a sistematização das propagandas. Para isto, elaborei o fichamento e a classificação com as seguintes informações: empresa, ano do veículo ou de lançamento na publicidade, modelo do carro, tipo⁴⁹, descrição do audiovisual e posição das

⁴⁸ Segundo dados da pesquisa do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), sobre o ranking dos 30 anunciantes que mais investiram em publicidade em 2002, identifiquei que as cinco empresas selecionadas ocuparam posições de destaque, sendo que juntas somaram um total de R\$878.903,00 (oitocentos e setenta e oito mil, novecentos e três reais) gastos em publicidade neste ano. Não foi convertido o gasto para o momento atual, com a inflação. Já em 2013, de acordo com a mesma fonte de pesquisa, as cinco marcas continuaram a permanecer no ranking entre os 30 maiores anunciantes, mas o valor aumentou significativamente, totalizando entre elas R\$4.935.771,00 (quatro milhões, novecentos e trinta e cinco mil, setecentos e setenta e um reais). Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/ptbr/conhecimento/TabelasMidia/investmentpublicitario/-Paginas/default.aspx>>. Acesso em: 1 jul. 2014.

⁴⁹ Os tipos correspondem às categorias dos veículos: *hatch compacto*, *hatch* médio e esportivo, *sedã compacto*, *sedã* médio, *sedã* grande, *monovolume* e *minivan*, *station wagon*, *picape*, *utilitário*

mulheres, observando ainda geração, raça/etnia, presença de fala de mulheres, grupo⁵⁰ (Quadro 1).

Quadro 1 – Descrição das propagandas

FICHAMENTO – “NOME DA EMPRESA”							
ANO	MODELO	TIPO	DESCRIÇÃO DO AUDIOVISUAL/POSIÇÃO DAS MULHERES	GERAÇÃO	RAÇA/ETNIA	PRESENÇA DE FALA DE MULHERES	GRUPO

Fonte: Elaboração própria

Como se pode observar pelo Quadro 1, além da categoria analítica gênero, a partir da perspectiva relacional de Joan Scott (1995) e compreendendo a importância de conceber o seu caráter interseccional, também foram utilizadas as categorias geração e raça/etnia para análise das representações das mulheres presentes nas propagandas, assim como os seus discursos (comportamentos, posicionamentos nas relações de gênero e falas), a fim de avaliar como dialogam com o público alvo dos comerciais.

No que se refere à presença ou ausência de fala de mulheres nas cenas das propagandas levantadas, identifiquei, no universo de 242 produtos audiovisuais, apenas 81 comerciais com presença de fala ou diálogos de mulheres, considerando enquanto fala a “parte da linguagem que se manifesta como ato individual” (HOUAISS, 2009), que significa a expressão oral, não sendo incluídas como “falas” de plano de fundo ou complementando o cenário, como as músicas cantadas por vozes femininas ou ainda a voz do *GPS*⁵¹ (que é sempre feminina).

Nesta comparação, contabilizei 161 propagandas em que as mulheres não participam verbalmente, seja porque o protagonismo é exclusivamente do homem seja porque a propaganda explora mais imagens e sons do que a verbalização dos(as) personagens. Tais dados não devem ser apreendidos isoladamente, pois quando elas falam, para quem falam e o conteúdo das falas serão discutidos no momento de análise das propagandas selecionadas.

esportivo, esportivo e conversível e utilitário comercial. As descrições de cada uma das categorias foram retiradas da revista **Pense Carros**. Disponível em: <<http://revista.pensecarros.com.br/especial/rs/editorial-veiculos/capa-interna,652,0,0,0,Tipos-de-carros.html>> Acesso em: 2 jul. 2014.

⁵⁰ Os grupos serão descritos a partir da página 85.

⁵¹ Sistema de posicionamento global, do inglês *global positioning system* (*GPS*).

Com relação aos tipos/modelos de carro presentes nos comerciais e à divisão para os futuros proprietários, Lara⁵² (2007, p. 53) já havia observado algumas diferenças em relação a certos atributos associados ao produto como, por exemplo, se a ênfase está na segurança, confiança, facilidade, valor econômico do veículo ou está em destaque o *status*, prestígio, conforto, descrição interna da máquina, bem-estar que o automóvel oferece. Ana Marusia Meneguín destaca essa diferença da relação entre o tipo de carro em dois grupos, os carros de luxo⁵³ e os carros funcionais. Nos primeiros, as propagandas costumam transmitir o *status*, a sofisticação, a imponência, a riqueza, o conforto, a exclusividade e estendendo a um estereótipo comum presente na publicidade de automóveis de maior custo, destinados, principalmente, ao homem da classe dominante, que é o público alvo deste tipo de comercial, “que pode obter da vida tudo o que deseja, o próprio *capitalista bem sucedido*” (2009, p. 52).

Já com relação aos modelos funcionais, segundo a autora, em comerciais que vendem estes produtos, o estereótipo comum sugere “praticidade, economia, racionalidade, jovialidade e despojamento, para o homem no início da carreira ou para a mulher de forma geral” (MENEGUÍN, 2009, p. 53). Além destas representações, que se confirmam quando analisamos as propagandas levantadas, observei, também, que, com a venda de automóveis de câmbio automático, as mulheres passam a ser o alvo, a protagonizar propagandas que mostram este tipo de marcha, o que me leva a relacionar esta mudança à facilidade de dirigir que este item proporciona, uma vez que sendo mulheres, seguindo o “senso comum”, são menos hábeis para dirigir. Como exemplos, temos duas propagandas dos tipos *hatch* compacto Chevrolet Agile, de 2013, e uma do modelo utilitário esportivo Ford Ecosport, de 2007.

Em uma das propagandas do Chevrolet Agile, de 2013, a ênfase é dada à representação da mãe-motorista – adulta, em torno de 30 anos, branca. Ela para o carro em uma ladeira e podemos ver seu rosto apreensivo, pelo retrovisor do carro, quando seus dois filhos (meninos, que aparentam ter aproximadamente 7 anos) no banco de trás, falam em coro: “Ih! Mamãe parou na ladeira, o carro vai descer, vai descer, vai descer” (Figura 3). A cena seguinte indica a mãe/motorista dando um leve toque no câmbio automático (Figura 4) e sorrindo levemente pelo retrovisor. A própria propaganda utiliza o termo inglês *easy*, para dar

⁵² Vale destacar que Andrea Lara (2007) definiu três categorias sobre as posições ocupadas por mulheres em comerciais de automóveis de 1950 a 1990: ou atua como cenário, objeto ou dona-de-casa, reforçando a ideia que deu título ao seu trabalho: “garota é apenas equipamento opcional”.

⁵³ Segundo a descrição das categorias sobre os tipos de carros, os autos de luxo são os sedãs grandes e os conversíveis. Tendo em vista os comerciais levantados e considerando a propaganda do Ford Fusion (sedã grande) de 2009, vimos que se reporta à mulher, representada em uma posição de *status*, no entanto, quem dirige é o seu motorista (esta propaganda será discutida na p.135).

ênfase à facilidade de uso do automóvel, ao se comunicar com seu público exclusivo – que deve entender inglês, novas tecnologias e redes sociais – conforme destacado pela voz em *off*, ao finalizar o audiovisual: “Quem nunca quis uma vida mais *easy*?”. “Novo Chevrolet Agile *easytronic gen*”; #vidamaiseasy (legenda que remete a um código das redes sociais).

Figura 3 – “Ih, mamãe parou na ladeira. O carro vai descer!”



Figura 4 – Câmbio automático



Já em outra propaganda do Chevrolet Agile, do mesmo ano, assistimos a cena de um casal branco heteroafetivo saindo do carro em frente a uma festa/boate, quando encontra um amigo que pergunta se “rola” uma carona no retorno. O rapaz, que está com a namorada, responde que sim, mas com a condição de que ele terá que ser o “motorista da vez” – e com um gesto, oferece ao amigo uma garrafa de água (Figura 5). Na saída da festa, o manobrista, homem negro, entrega a chave para o rapaz (o carona) e ele assume o lugar de motorista, enquanto o dono diz: – “Vou cochilando” – e se acomoda no banco de trás, enquanto sua namorada se senta no lugar do carona. A moça observa que o amigo ficou tenso quando percebeu que o carro tinha câmbio automático e com leve riso nos lábios, pergunta: “Ué?... Que foi?... É a sua primeira vez?” (Figura 6) – referindo-se à marcha do carro e aludindo simbolicamente a uma frase do senso comum que remete ao ato sexual. Em seguida, ela diz, “fica tranquilo, eu te ajudo” e dá um toque no câmbio automático. O rapaz fica boquiaberto, o namorado da moça toca no rosto do amigo, suspende seu queixo e pergunta: “E aí, vamos?” Todos os três riem.

A voz em *off* encerra com a frase/slogan deste modelo de automóvel: “Quem nunca quis uma vida mais *easy*?” “Novo Chevrolet Agile *easytronic*”; #vidamaiseasy (legenda).

O conhecimento da mulher sobre o câmbio automático, neste espaço, parece ir além da facilidade com o uso da tecnologia, sugerindo, também, o seu domínio quanto ao uso

do câmbio-fálico, isto é, permitindo a conotação sobre o desempenho sexual. Com a frase “é a sua primeira vez”, a propaganda cria um contexto que sugere a iniciação sexual do rapaz-motorista, e ela, “sujeito-objeto”, que tem *experiência no assunto*, diz o que deve ser feito. Se o automóvel/câmbio como símbolos fálicos podem ser entendidos como uma extensão de si, o uso do automóvel pelo homem pode configurar uma maneira de afirmar a virilidade.

Figura 5 – “Motorista da vez”



Figura 6 – “É a sua primeira vez?”



Na propaganda do Ford Ecosport, de 2007, são diferentes cenas que mostram mulheres e homens adultos(as) experimentando o câmbio automático do carro. Em uma destas cenas, uma mulher – jovem, loira – ensina ao companheiro – jovem, oriental, asiático – a usar o câmbio automático: “Não usa o pé esquerdo!” (Figura 7), ela diz em tom alto, por ele ter usado o freio bruscamente.

Voz em *off*: “vai ter muita *gente nova* de carro automático (Figura 8), a liberdade do câmbio automático na versão Ecosport” (grifos meus). Na legenda, podemos ler: “Ford, viva o novo”.

Neste sentido, a propaganda, quando se comunica com a “gente nova”, se reporta tanto às mulheres jovens, que aderiram ao câmbio automático devido à facilidade da direção, quanto aos homens que, por estarem habituados ao câmbio comum, passam a ser “gente nova” para este mecanismo, porque estão aprendendo, têm menos habilidade. Considerando as representações sociais presentes, há, no imaginário comum, uma construção que associa as mulheres de cabelos (pintados) loiros como sendo “menos inteligentes”, em comparação aos orientais, neste caso, chamados pelo senso comum de “japoneses”, que são comumente apontados como pessoas que têm um nível de inteligência superior. A propaganda enfatiza, desta forma, a facilidade do uso do câmbio, vez que é a mulher loira a instrutora do homem asiático. Novamente, nesta propaganda, o domínio das mulheres em “manusear”, utilizar o câmbio, parece fazer uma alusão sexual.

Figura 7 – “Não usa o pé esquerdo!”



Figura 8 – “Vai ter muita gente nova de carro automático”



Para observar e avaliar a presença de mulheres negras nas propagandas levantadas, utilizei como referência a cor da pele – pretas e pardas – como principal critério para a identificação das personagens. Nas representações em evidência, embora tenha observado variações nas configurações de papéis que marcam a participação das mulheres negras nos comerciais de automóveis – figurantes, mães, esposas, motoristas, profissionais, proprietárias/consumidoras – tais representações parecem estar condicionadas a um lugar: representar a diversidade da “população brasileira”. Explicando melhor: quando há interesse em mostrar a popularidade da marca e do tipo, enquanto destinação para todas as regiões geográficas e abrangendo todas as classes. A visibilidade destas mulheres, onde o protagonismo permanece ignorado, está diluída em cenários com pessoas de diferentes etnias e idades e, com frequência, em alusão à nação brasileira, junto a outros símbolos que marcam o imaginário da identidade nacional, definindo a ideia, por meio de um processo metonímico, do que é “o Brasil para os(as) brasileiros(as)”.

Considerando o contexto da publicidade, Trindade (2012, p. 133-134) construiu uma tipologia discursiva da identidade cultural brasileira. Sua pesquisa trata da análise de propagandas televisivas contemporâneas, de diversos tipos ou modalidades, como alimentos, bebidas, eletrodomésticos, veículos, etc. Em sua tipologia, estão incluídas: as metáforas do país – o futebol e o carnaval, o samba; o humor e o jeitinho do brasileiro; o corpo do brasileiro, idealização e ausência do sujeito (não-representação). As mensagens colocadas nos comerciais são caracterizadas, com frequência, por apresentarem, de acordo com o autor, “uma construção ideológica mítica, pois ressaltam a importância das relações produto/marca/serviço, local e identidade cultural, como elemento de estímulo ao consumo” (2012, p. 169).

Ao buscar representar um “país das partes que constituem o todo, por seus tipos humanos”, há propagandas analisadas pelo autor que exibiram imagens de um povo “constituído de afrodescendentes, mestiços de origem indígena e mesmo aqueles advindos de outras etnias que vieram se instalar no Brasil, como os orientais nipônicos” (TRINDADE, 2012, p. 169-170). Tal universo simbólico, que alude a uma ideia de nação brasileira e que busca promover a identificação dos(as) telespectadores(as) brasileiros(as), ancorando e objetificando, através da imagem e da música (letra e melodia), representações sociais que projetam uma “comunidade imaginada”⁵⁴, está contido nas propagandas do Chevrolet institucional, de 2009, e da empresa Fiat, de 1998, 1996, 2013 e 2011 – levantadas para esta pesquisa. Neste espaço, o automóvel também se insere como um ícone da “paixão nacional”.

Seguindo a perspectiva de Trindade (2012), pude verificar a propaganda do Chevrolet Institucional de 2009 que se inicia com uma música com melodia tipicamente brasileira embalando as cenas rápidas que remetem ao verão: pessoas na praia correndo em direção ao mar, um homem e uma mulher passeiam de carro com expressão feliz (prancha de surfe na parte superior do carro), uma mulher negra e uma mulher asiática dirigem sorrindo (Figuras 9 e 10), crianças se descontraem pintando a imagem do sol com tinta, grupo de homens no carro se dirige para o futebol, automóveis da linha Chevrolet são apresentados em cenário de estrada e de terra, entre outras.

Uma vez que a propaganda institucional pretende fortalecer a marca e divulgar diferentes modelos e tipos da sua linha de carros, a voz em *off* encerra o comercial se comunicando com seu público diversificado: “Tem algo novo na rede Chevrolet esperando por você” Slogan: conte comigo.

A mesma ideia está desenvolvida na publicidade do Fiat Palio de 1998. Com mistura de ritmos que caracterizam a música brasileira, a letra cantada em *off* menciona nomes comuns na cultura brasileira como “Maria, Mariana, Luizinha e José” e destaca que “Esse carro é a cara do Brasil... vai brasileiro”. As cenas rápidas, fragmentos de várias situações, buscam confirmar a heterogeneidade da população brasileira – crianças de diferentes etnias e pessoas velhas dançando, mulher adulta branca com filho na bicicleta, casal com mulher e homem negros com filho na cadeirinha de bebê no banco de trás (Figuras 11 e 12), entre outras. O modelo é um automóvel *hatch compacto*, dirigido, portanto, para um público que prioriza o caráter econômico do veículo.

⁵⁴ Constitui-se como discurso da cultura nacional, uma forma de construção de sentidos que serve de base para afirmar o “teto político” do Estado-nação em seu respectivo universo representativo/simbólico (HALL, 2000).

A fala em *off* que finaliza o comercial reforça que o carro é para os(as) brasileiros(as): “Fiat Palio, criado para as pessoas mais importantes do Brasil, gente assim, como você”.

Figuras 9 e 10 – Mulher negra e mulher asiática dirigem automóveis: foco na diversidade do público alvo brasileiro



Figuras 11 e 12 – “Esse carro é a cara do Brasil”: crianças asiáticas, família negra



Com formato semelhante, a propaganda do Fiat Uno EP, de 1996, se inicia dando ênfase à potência do motor deste modelo, que ficou mais “*power*” (“poderoso”). A música “Lá vai o Brasil descendo a ladeira”⁵⁵, de Moraes Moreira, foi a base/inspiração para acompanhar a narrativa, no entanto, no refrão cantado na propaganda, a palavra “descendo”,

⁵⁵ Embora apenas trechos da música original tenham sido usados no comercial, vale destacar o que diz a letra: “Quem desce do morro/ Não morre no asfalto /Lá vem o Brasil descendo a ladeira /Na bola, no samba, na sola, no salto /Lá vem o Brasil descendo a ladeira /Na sua escola é a passista primeira /Lá vem o Brasil descendo a ladeira /No equilíbrio da lata não é brincadeira /Lá vem o Brasil descendo a ladeira/E toda cidade que andava quieta /Naquela madrugada acordou mais cedo /Arriscando um verso, gritou o poeta /Respondeu o povo num samba sem medo / Enquanto a mulata em pleno movimento /Com tanta cadência descia a ladeira /A todos mostrava naquele momento /A força que tem a mulher brasileira”.

da música original é substituída por “subindo”, para dar destaque à potência do motor. Assim, usando como frase-refrão “Lá vai o Brasil, subindo a ladeira”, com a melodia do samba, da música original, a propaganda projeta para o telespectador “o que é o Brasil”. Descrevendo os cenários, é possível perceber que a publicidade deve estar baseada na música: cenas do veículo em caminhos íngremes, circulando em cenários que remetem a cidades brasileiras e com público heterogêneo – classe, cor, idade – compondo as imagens. Uma mulher branca, da varanda de casa, contempla o Uno passar, um homem adulto branco com roupa executiva caminha na rua e olha para o veículo, uma mulher adulta jovem negra “joga beijos” para a câmera com cenário do Rio de Janeiro ao fundo (Figura 13), uma mulher adulta jovem loira em ambiente de praia, uma família com fenótipo europeu em uma varanda também observa o movimento do carro (Figura 14).

Figuras 13 e 14 – “Lá vai o Brasil, subindo a ladeira...” Mulher negra “joga beijos” ao som de samba e cenário do Rio de Janeiro. Família com fenótipo europeu contempla o automóvel passar.



O trecho da música original que acompanha a narrativa diz o seguinte: “**enquanto o Brasil em pleno movimento**, com muito *swing* subia a ladeira, a todos mostrava naquele momento, a força que tem a nação brasileira”. Na letra original, o trecho grifado diz “**enquanto a mulata em pleno movimento [...]**” (grifos meus). Na propaganda, a palavra “mulata” foi substituída pela palavra “Brasil”, porém, vale dizer que, no momento em que a mulher negra aparece no audiovisual, há um casamento entre o áudio e o vídeo, isto é, entre o “Brasil” cantado e a mulher negra, “mulata”, projetada. Esta troca de termos pode sugerir que a Fiat evitou o uso do termo mulata⁵⁶, vez que a construção simbólica que associa o corpo da

⁵⁶ De acordo com o Dicionário Houaiss, mulata significa: filha de mãe branca e pai negro ou vice-versa; *cabrocha* (‘filho’, ‘mestiço jovem’); Aguardente de cana; cachaça. Ainda sobre o termo, encontrei o seguinte: “mulata é uma derivação da palavra mula. Aquele animal estéril resultado do cruzamento do jumento com o cavalo [...] durante o período escravagista brasileiro, essa palavra começou a ser usada para se referir aos filhxs de negrxs com branxns” (Cris Oliveira escreveu para

mulher negra como objeto sexual, vinculada ao imaginário social como uma “mulata”, está ancorada em manifestações histórico-culturais desde o período da escravidão. No entanto, ao substituir o termo mulata por Brasil, pode sugerir que o Brasil “é a mulata”, que representa o povo, ou que a maioria deste povo é misturado, é pardo ou constituído de brancos, negros e não brancos, indicando que agora todos(as) podem adquirir o carro, uma “verdadeira” democracia racial⁵⁷.

Assim como o Palio da propaganda anterior, o Uno é um carro do modelo *hatch compacto*, popular, econômico, e se dirige a um público diverso. Para dar, outra vez, destaque à novidade do motor, o comercial se encerra com a voz em *off*: “Uno EP *extra power*, o melhor da categoria ficou ainda melhor”.

Também Lara analisou esta última propaganda em sua pesquisa, e dentro dos 34 comerciais de automóveis avaliados (entre a década de 1950 até 1990), destaca que esta foi a única propaganda em que se evidenciou a presença de uma mulher negra. Em sua análise, referindo-se a esta cena, ela sinaliza que esta mulher “usa um vestido simples, curto, de alças, sem nenhum conteúdo que a associe a papéis socialmente valorizados”. Neste ponto, concordo com Lara quando escreve que, se é comum a apresentação de mulheres sexualmente objeto em comerciais de automóveis, “a mulher negra aparece de forma mais reacionária ainda, resgatando do inconsciente das pessoas a construção de uma mulher simples e inferior às mulheres brancas” (2007, p. 94; 95).

Ao som da música “Vem para a Rua”⁵⁸, o comercial institucional (que apresenta a linha de veículos) da Fiat, de 2013, acompanhando a entrada das músicas das margens para o centro e divulgadas para consumo das classes médias, que traz como letra o seguinte:

Vem vamo[sic] pra rua pode vir que a festa é sua, que o Brasil vai tá[sic] gigante, grande como nunca se viu, vem vamo[sic] com a gente vem torcer bola pra frente, sai de casa, vem para a rua, pra maior arquibancada do Brasil, ôo, vem pra rua que a rua é a maior arquibancada do Brasil [...] se essa rua fosse minha eu mandava ladrilhar tudo em verde e amarelo só pra ver o Brasil inteiro passar... ôo, vem pra rua que a rua é a maior arquibancada do Brasil.

o “Blogueiras Negras”). Disponível em: <<http://blogueirasnegras.org/2013/06/26/palavra-mulata/>>. Acesso em: 20 mar. 2015.

⁵⁷ ‘Sobre o mito da democracia racial no Brasil, ver Munanga (2003).

⁵⁸ Música da banda o Rappa que faz sucesso no Brasil principalmente entre os jovens e adultos jovens e é conhecida principalmente pelas suas letras de impacto social. A banda mistura ritmos como o rock, rap, MPB e samba. Com o uso do jargão “vamo”, ao invés da palavra “vamos” (letra original), a propaganda, por meio da linguagem, se aproxima mais deste público.

A voz em *off* finaliza o comercial, com o reforço da legenda: “Vem com quem mais entende de rua, vem com a Fiat”.

Este comercial que foi veiculado no período da Copa das Confederações de futebol, sediada no Brasil⁵⁹ também exemplifica a rápida participação de mulheres negras em meio à “multidão brasileira”. As imagens, que expressam a diversidade de pessoas que assistem ao jogo de futebol pela TV, crianças de diferentes etnias correndo nas ruas (Figura 15), multidão nas avenidas junto aos carros e grandes bandeiras (Figura 16), torcedores(as) de idades diferentes vestidas com cores da bandeira nacional comemorando, dançando, pulando molhados, em clima de festa (Figuras 17 e 18), conjugam com a letra da música.

Figura 15 – Criança e diversidade

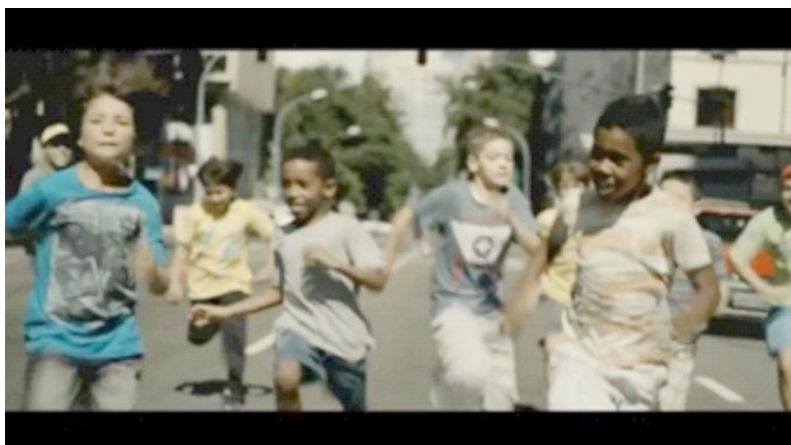


Figura 16 – Brasileiros/as



⁵⁹ Devido ao momento histórico de manifestações no país, no período de junho de 2013, quando esta propaganda estava sendo veiculada, o fim da campanha foi antecipado porque foi acusada de estimular as pessoas a irem às ruas protestar. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/blogs/radar-da-propaganda/vem-pra-rua-da-fiat-sai-do-ar-apos-virar-tema-de-protestos/>>. Acesso em: 5 mar. 2015.

Figuras 17 e 18 – Fiat Institucional 2013 – Vem para rua – Mulheres negras na multidão brasileira, comemoração da copa das confederações de futebol no Brasil



A propaganda institucional da Fiat, de 2011, embora nesta a ênfase não tenha sido dada à ideia de “nação brasileira” como nas quatro propagandas acima destacadas, utiliza um dos símbolos do imaginário nacional: o carnaval. Nesta propaganda, as primeiras cenas exibem um carro alegórico de escola de samba em movimento – ornamentado com moldes de grandes frutas decorativas – que projeta duas mulheres negras e dois homens – um branco e um negro – dançando ao som de um samba “Vai vai” (Figura 19). Quando o carro alegórico se aproxima de uma concessionária Fiat, uma outra dançarina (a assistente de palco de um programa da rede aberta de televisão) conhecida pelo grande público como Dany Bananinha⁶⁰, sai de dentro de uma grande “banana-cenário” e surge em cena. Neste momento, há dois vendedores adultos (branco e mestiço) na entrada da concessionária e, ao

⁶⁰ Danielle Soares Ramos, conhecida como Dany Bananinha, é uma modelo, assistente de palco e atriz brasileira. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Dany_Bananinha>. Acesso em: 10 mar. 2015.

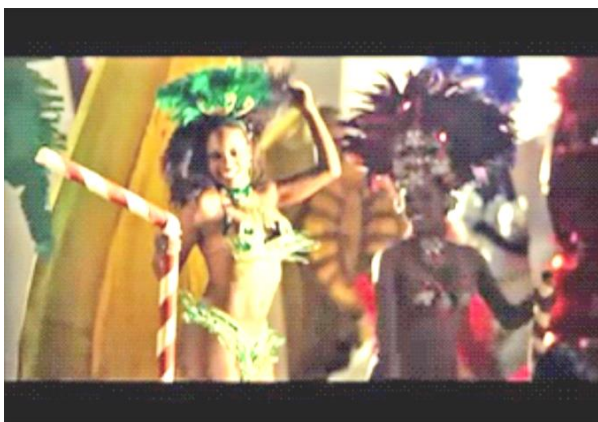
reconhecerem a modelo, um deles, surpreso, diz: “Dani Bananinha?”; o outro vendedor, também boquiaberto fala, admirado: “Eita potássio, hein?” (Figura 20).

A voz em *off* encerra buscando dar o sentido elaborado para o comercial: “Não importa como você vem, vai voltar para casa de Fiat”. Neste momento, Dany Bananinha desce do carro em direção à loja da Fiat. Com o desfecho da estorinha, há um corte de cena para a exibição das ofertas dos veículos Uno e Palio com valores promocionais e formas de pagamento facilitadas. No último enquadramento, em tamanho menor, a protagonista aparece rapidamente dirigindo um Fiat.

Da mesma forma que o sentido dado por Lara (2007) à propaganda anterior, do Fiat Palio, de 1996, quanto aos traços valorizados nesta sociedade – por exemplo, a roupa utilizada, ou a posição que ocupa e o comportamento que expressa – não há como ignorar que neste comercial, é a modelo branca e loira – que remete ao padrão de beleza europeu – que tem o reconhecimento do público. Ela é a protagonista da narrativa, enquanto as outras, as dançarinas, que são mulheres negras, são apenas figurantes neste cenário e cumprem o estereótipo da “mulata” de escola de samba, conforme Bebel Nepomuceno analisa bem:

[...] se nas primeiras décadas do século XX era bastante difundido o dito ‘branca para casar, mulata para f..., negra para trabalhar’, hoje, mesmo com todas as mudanças culturais, mulheres afrodescendentes, principalmente as mestiças ou ‘mulatas’, continuam a ser alvos do estereótipo de as mais sensuais e libidinosas entre as mulheres, perpetuado, principalmente através da mídia [...] a televisão herdou dos romances e folhetins do período escravista, personagens negras que obedecem a certo padrão de comportamento (2012, p. 404).

Figuras 19 e 20 – Dani Bananinha



Nas definições de Homi Bhabha⁶¹, referenciadas por Beleli, o estereótipo é descrito como “uma forma de conhecimento e identificação que vacila entre o que está sempre no ‘lugar’, já conhecido, e algo que deve ser ansiosamente repetido”. Na publicidade que tem a presença da mulher, o estereótipo é amplamente utilizado.

Os produtores da mensagem publicitária ainda são, em sua maioria, homens brancos que manifestam seus sistemas de valores nos discursos que veiculam, mas que também refletem uma sociedade predominantemente sexista, racista, machista, classista, heteronormativa, etc. Pensando, aqui, principalmente no racismo para falar sobre o processo em que operam estas sociedades construídas por um discurso de valoração a partir das diferenças, me reporto a Munanga quando argumenta que

as diferenças unem e desunem ; são fontes de conflitos e de manipulações sócio-econômicas e político-ideológicas. Quanto mais crescem, as diferenças favorecem a formação dos fenômenos de etnocentrismo que constituem o ponto de partida para a construção de estereótipos e preconceitos diversos (2003b, p. 4).

Se partirmos da premissa de que nos reconhecemos a partir do olhar do Outro, entenderemos porque as representações depreciativas resultam em severos impactos psicológicos no indivíduo em sociedade. A maneira como me reconheço e sou reconhecida neste mundo diz muito sobre estes impactos, que são, portanto, silenciosos *por fora* e potencialmente ensurdecedores *por dentro*. Os padrões e modelos dominantes evidenciados como desejáveis desencadeiam uma sensação de desajuste, prejudicando as relações sociais, profissionais, os relacionamentos afetivos. Neste sentido, a repetição de imagens estigmatizantes resulta em um distanciamento de si, pois “a falta de reconhecimento da identidade não apenas revela o esquecimento do respeito normalmente devido. Ela pode infligir uma ferida cruel ao oprimir suas vítimas de um ódio de si paralisante” (MUNANGA, 2003b, p. 6).

Mesmo quando a representação da mulher negra configura uma representação socialmente valorizada – vestida de noiva, com o traje branco – ela é apenas mais uma personagem no conjunto de pessoas, como acontece na campanha do Chevrolet Zafira, de 2004, que busca dar ênfase à diversidade de famílias grandes e chama a atenção para o espaço interno do veículo, informando que há lugar para sete pessoas. A música “Família”, da banda brasileira Titãs – tomada como inspiração, que aglomera não só pais e filhos, mas parentes

⁶¹ BHABHA, Homi. **O local da cultura**. Belo Horizonte, MG: Editora da UFMG, 1998, p. 194.

como tia, avó etc. – embala o comercial com as cenas que contemplam famílias: mulher e homem brancos, filhos e cachorros (Figura 21), família de nipônicos (Figura 22), além dos recém-casados, ambos negros, ainda vestidos de noivos (Figura 23), entre outras.

A voz em *off* reforça a intenção do comercial do monovolume e para quem se dirige: “Chevrolet Zafira 2004, a única da categoria com sete lugares, cabe tudo, cabem todos”.

Figura 21 – Família branca



Figura 22 – Família nipônica



Figura 23 – Casal negro



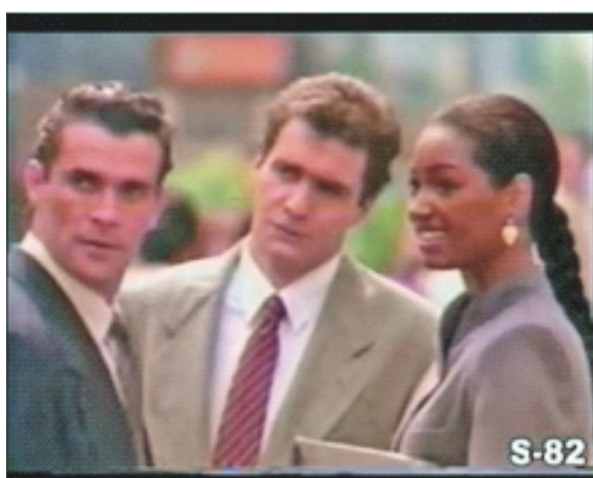
Também observei propagandas em que a mulher negra está representada como profissional (observado pelo vestuário, posição e contexto), mas que, também, quando assumiu este papel, a alusão ao Brasil se manteve presente. É o caso da propaganda da marca Renault, de 1992, que anuncia a chegada da sua linha de carros (vários modelos e tipos) buscando afirmar sua posição no país, vez que a fábrica só começou no Brasil em 1998. Com música instrumental – que explora sons do samba, assim como alude à música “Tema da Vitória”, trilha sonora das transmissões de Fórmula 1 na TV⁶² –, as cenas mostram pessoas de

⁶² Esta música ficou bastante identificada com as vitórias do piloto Ayrton Senna na Fórmula 1.

diversas faixas etárias e em diferentes contextos contemplando a linha Renault “desfile” pelas ruas. Entre elas, há uma mulher negra, com traje social executivo, junto a dois homens brancos, também de roupa social – terno e gravata (Figura 24). Com exceção desta representação da mulher negra, todos(as) os(as) demais personagens da propaganda têm pele branca (Figuras 25 e 26).

A voz em *off* encerra o audiovisual: “Renault, a grande chegada, Renault, a vida em movimento”.

Figuras 24, 25 e 26 – Todos/as contemplam a chegada da linha de carros Renault no Brasil



Já na campanha do Gol, da Volkswagen, de 1999, embora a mulher negra em evidência seja uma das protagonistas, representando uma profissional “baiana de acarajé”, o enredo tem como objetivo fazer um comparativo entre o Brasil e a Alemanha e, para isto, utiliza diferentes iguarias como símbolos culturais da gastronomia destes países. Em um diálogo entre duas mulheres vestidas de baiana – a mulher negra, que tem sotaque da Bahia, ensina a mulher branca, que representa uma alemã, a fazer um acarajé: “Eu vou te ensinar a

fazer acarajé, viu filha? Bote o acarajé, põe o vatapá, camarão...” (Figura 27). A narrativa pretende mostrar a falta de conhecimento e habilidade da “baiana” estrangeira em fazer um acarajé: uso de salsicha, de mostarda... (Figura 28).

Para contextualizar a intenção do comercial e dar sentido à estorinha, a voz em *off* conclui: “Eles [os alemães] ainda não conseguem fazer isso igual à gente, mas a gente já consegue fazer isso igualzinho a eles [câmera focaliza o carro Gol]”. Para dar ênfase às fábricas brasileiras da Volkswagen que produzem este modelo no país, a voz em *off* encerra: “Gol, agora produzido no Brasil, do jeitinho Alemão”.

Figura 27 – “Vou te ensinar a fazer acarajé, viu filha?”



Figura 28 – Alemanha e Brasil: salsicha no acarajé



Portanto, as propagandas mencionadas utilizam o simbólico para buscar a identificação de um público diverso. O discurso em torno da cultura nacional está presente seja porque a propaganda pretende reforçar a marca da empresa seja porque se trata de um carro econômico e a pretensão é atrair principalmente os adultos jovens de várias classes sociais. Neste contexto, nas propagandas avaliadas, com relação à presença da mulher negra adulta e jovem, foi possível identificar as seguintes representações: 1) cumpre um estereótipo, como o da sambista de escola de carnaval; 2) é mais uma personagem de público alvo diverso, representada junto aos grupos étnicos e de diferentes faixas etárias; 3) aparece em movimento junto às imagens superpostas que provocam uma sensação de multidão, dando sentido à “população brasileira”; 4) quando atua como mãe e esposa é “a cara do Brasil”; e 5) quando profissional, está configurada em um espaço que remete ou faz referência ao país.

Duas propagandas da campanha publicitária “Rever conceitos”⁶³, do Fiat Palio, de 2001, um *hatch* compacto, chamaram a atenção para a questão do preconceito racial, a partir da exibição de estereótipos que estão associados à negra – de camadas populares, com empregos de baixa remuneração ou desqualificados, como de empregada doméstica – e ao negro – como motorista.

Em uma delas, a cena inicial exhibe duas mulheres – uma branca e uma parda – lado a lado, em um ambiente que sugere um *hall* de entrada de um prédio “nobre”, aguardando o elevador social (Figura 29). A mulher adulta branca (à esquerda na imagem), sugere, a partir da leitura do senso comum, uma senhora rica, da alta sociedade (em sua representação, apresenta-se com a maquiagem pesada, sapatos de salto alto, cabelos bem arrumados). Ela avalia, sem discriminação, a senhora ao seu lado – cabelos presos em um coque, sapatos baixos e que, no imaginário do senso comum e considerando o contexto, representaria uma empregada doméstica. Sem olhar nos olhos desta senhora, a mulher branca informa, com expressão de repulsa: “O elevador de serviço é para lá, ó!” (Figura 30). A mulher adulta parda responde, prontamente: “Ah é, obrigada, é que eu comprei a cobertura há pouco tempo, ainda não conheço bem o prédio, brigada, viu?” (Figura 31). A senhora olha para ela, incrédula, e a voz em *off* interrompe a narrativa: “Xiii, tá na hora de você rever seus conceitos... principalmente seu conceito sobre carros”. As cenas que vêm em seguida mostram imagens do Fiat Palio em movimento nas ruas, enquanto a voz em *off* finaliza: “Novo Palio 1.8, o carro que está mudando seus conceitos”.

Figura 29 – À espera do elevador

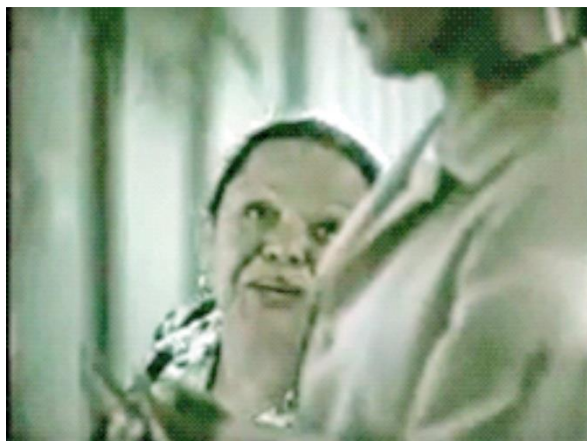


Figura 30 – “O elevador de serviço é para lá”



⁶³ Das propagandas levantadas para esta pesquisa, identifiquei quatro que fazem parte desta série “Rever conceitos”, que também explorou outras temáticas. As outras foram discutidas na página 106 e no quarto capítulo.

Figura 31 – “Comprei a cobertura...”



Na segunda propaganda desta mesma série, observa-se, nas primeiras cenas, um ambiente de garagem. Rapidamente, o enquadramento mostra um rapaz negro dando ré com o carro, saindo da vaga e uma mulher branca sentada no banco de trás. Neste momento, uma mulher adulta branca jovem se aproxima apressadamente do carro e se dirige com animação para a mulher que está no banco de trás: a cena indica que ela é sua amiga: “Marina! Quanto tempo! Nossa! Você está tão bonita... tão elegante... tá de motorista... virou madame” (Figura 32). Sem dar muita atenção ao comentário inadequado da amiga, Marina responde “Não... Virei mãe mesmo” (Figura 33), e voltando o rosto para o bebê que está no seu colo, sugere que a amiga olhe para seu filho: “Olha que lindo!” – *close* no bebê negro (Figura 34). Neste momento, a câmera desliza o enquadramento para o rosto do homem negro que dirige o carro, que faz um leve gesto com a cabeça, cumprimentando a amiga de Marina, que está com uma expressão envergonhada. Neste instante, a propaganda promove o sentido de que o homem negro que dirige o automóvel não é um motorista (conforme preconcebeu a moça), mas o pai do bebê (Figura 35).

A voz em *off* dispara, como na propaganda anterior: “Xiii, tá na hora de você rever seus conceitos... principalmente seu conceito sobre carros”. Imagens do Fiat Palio são mostradas e a voz em *off* faz o desfecho: “Novo Palio 2002, o carro que está mudando seus conceitos”.

Sendo o estereótipo uma das maneiras como grupos sociais são descritos em uma cultura, de modo fixo, pré-concebido, simplificado, imprimindo a generalização e a homogeneização dos sujeitos, nestas propagandas, a intenção é chamar a atenção para práticas discursivas estáticas em torno do sujeito negro, em uma tentativa de dar visibilidade e desconstruir o estigma que o representa, tal como na publicidade anterior. Para explicar o recurso de linguagem utilizado nestas propagandas, recorro a Francisco Leite, que define o

discurso deste tipo de comercial como sendo contraintuitivo, isto é, que busca romper com antigos estereótipos e desafia a intuição do senso comum dos indivíduos. Desta maneira, “com a recepção/interação do discurso publicitário contra-intuitiva pelo indivíduo, tenta-se ‘operacionalizar’ (deslocar) o desenvolvimento do pensamento, inserido no senso comum, levando-o do conhecimento superficial ao reflexivo, filosófico, gerador do senso crítico”. Nestas propagandas, portanto, “o estímulo contra-intuitivo auxilia o processo de reavaliação e contrabalanceamento de pensamentos estereotípicos ao expor informações que justificam e/ou caracterizam tais pensamentos como concepções altamente negativas e ultrapassadas” (2009, p. 5; 7).

Figura 32 – “Tá de motorista... virou madame!”



Figura 33 – Mãe



Figura 34 – Bebê



Figura 35 – Pai



Neste sentido, ainda que, na publicidade, a perspectiva seja sempre mercadológica, nestes comerciais, há um reforço às pautas de discussão do movimento negro, no que se refere às representações de mulheres e homens na mídia, na propaganda, no senso comum e que costumam ser discutidas no âmbito dos direitos humanos. Embora ainda haja

pouca participação e visibilidade positiva de negras e negros nos comerciais de automóveis – que, comumente, ocupam posições pouco significativas e quase sempre estigmatizantes – estas últimas propagandas apontam para um movimento mais contemporâneo de valorização desta minoria, em uma tentativa de sinalizar e problematizar estes conceitos que conformam os estereótipos, mesmo entendendo que a expectativa final é estimular o seu público alvo a comprar o *novo conceito* para carros econômicos *hatch compactos*.

Assim como a presença de mulheres negras esteve (quase) condicionada aos contextos que estimulam o imaginário sobre a identidade cultural brasileira, as mulheres velhas também tiveram pouca expressão nos comerciais de automóveis identificados. Também quando figurantes, compuseram as narrativas que exploraram a diversidade das personagens – quanto a faixa etária e a etnia – conforme sinalizei nas propagandas já mencionadas. Na verdade, o comercial, em geral, quer atingir um público alvo de 18 a 49 anos. Quando aparecem ou estão em foco, as mulheres velhas ocuparam um espaço de reafirmação de estereótipo – como sogras (Figuras 36 e 37) –, que remete à representação da bruxa⁶⁴ ou da fofoqueira, daquela que não sabe guardar segredos. Sobre a palavra velho/velha, Britto da Motta explica que está se tentando reabilitar esta palavra na atualidade, principalmente nos estudos, visto que foi “proscrita pela ânsia da sociedade de consumo em eufemizar a ‘idade’ e disfarçar a fobia social a essa etapa da vida, ao mesmo tempo em que oferece serviços ‘específicos’ para a ‘terceira idade’, ‘melhor’, ‘feliz idade’” (2012, p. 96).

Figuras 36 e 37 – Exemplos de representações das mulheres velhas associadas ao papel da sogra



O comercial do Fiat Palio de 2012 chama a atenção para o protagonismo dado a duas mulheres brancas que aparentam ter em torno de 60 anos, representantes de classes

⁶⁴ A figura da bruxa como uma mulher velha, feia, rabugenta e assustadora foi introduzida a partir dos contos e histórias dos Irmãos Grimm. Disponível em: <<http://www.espacoacademico.com.br/053/53angelin.htm>>. Acesso em: 11 mar. 2015.

médias – com cabelos pintados usam acessórios, roupas de tons claros coloridos. Embora não imprima positividade na relação de amizade das mulheres em cena, a propaganda dá visibilidade a este público consumidor de automóveis, usando uma estorinha que deve provocar o humor no público comum.

As cenas projetadas neste comercial mostram estas mulheres dentro do carro em movimento – uma delas dirige, a outra acompanha no banco do carona – indicando que são amigas, pois uma delas, a que dirige o carro, clicando em um botão que abre o teto solar diz para a outra: “Preciso desabafar” (Figura 38). A amiga, pergunta, de imediato, com tom penalizado: “Que foi, Neide?”. Ela continua: “Tô[sic] agoniada, o meu Carlinhos casou há um mês e já vai se separar... mas não conta para ninguém tá, ainda é segredo”. Enquanto fala, clica nos comandos de rádio, do volante de couro (foco nos atributos do veículo), abaixando o som. A carona da Neide pega no braço da companheira e diz: “Ô Neide, tamo junto, amiga, tamo junto[sic]” (Figura 39).

Figura 38 – “Preciso desabafar”



Figura 39 – “Tamo junto”



Há um corte para a cena seguinte, quando é possível observar a senhora que estava no banco do carona, agora sentada em uma cadeira na frente da calçada (o que sugere a porta da sua casa) juntamente com mais duas pessoas que podem ser vizinhos ou parentes – um senhor mestiço, calvo, com cabelos brancos e uma jovem adulta branca que tem um bebê no colo (Figura 40). Ela fala, em tom de fofoca, para os dois sentados à sua frente: “Sabe o Carlinhos, da Neide – diz, fazendo uma mímica sobre a cabeça, sugerindo chifres, quase sem pronunciar a palavra – ‘é corno’”. Em seguida, a Neide passa de carro e buzina rapidamente: ambas acenam e dão “tchauzinho” uma para a outra. Com legendas que apontam os acessórios e itens do veículo, a voz em *off* encerra para dar o desfecho com o sentido pretendido e que se

dirige principalmente para o público de mulheres: “Junto, mas junto mesmo, tá o novo Palio, completo, espaçoso, tem novo *design*, novo Palio, sempre do seu lado”.

Figura 40 – Fofoca



Se a quebra de confiança e fidelidade entre as amigas se apresenta como o problema do comercial, este automóvel é a solução “de verdade”, informando que, na marca Fiat, se pode confiar. Há uma intenção implícita em representar estas duas mulheres no comercial, vez que existe, no imaginário social, a ideia de que mulheres velhas são fofoqueiras, ancorando, no senso comum, uma ideia familiar que deve estimular a identificação e o riso.

Após a sistematização das propagandas segundo os critérios e categorias eleitas e a fim de observar as práticas discursivas recorrentes, correlações foram feitas para agrupar os produtos audiovisuais, inicialmente, por empresas e marcas e, em seguida, classificadas em grupos independentes das marcas. A seguir, definirei o percurso de construção dos grupos e subgrupos para justificar a escolha por um dos subgrupos e o conjunto de propagandas que o compõe.

3.1 CLASSIFICAÇÃO E SISTEMATIZAÇÃO DAS PROPAGANDAS EM GRUPOS E SUBGRUPOS

Para estas duas etapas, procedeu-se a nova reorganização dos dados das tabelas elaboradas no primeiro momento da pesquisa, com a finalidade de explorar mais detalhadamente a narrativa do comercial – “o quê a propaganda (personagens ou a voz em *off*) diz – texto audiovisual” – além da inclusão de uma nova coluna, o “para quem a propaganda

se dirige/destina, ou melhor, qual o tipo de público alvo”, tendo em vista seguir o percurso da ADC já explicitado (Quadro 2).

Quadro 2 – Tabulação de grupos e subgrupos

TABULAÇÃO DO GRUPO							
NOME DO SUBGRUPO							
ANO	MODELO	TIPO	DESCRIÇÃO DO AUDIOVISUAL (O QUÊ)	GERAÇÃO	RAÇA/ETNIA	PRESENÇA DE FALA DE MULHERES	PARA QUEM

Fonte: Elaboração própria

Alguns critérios nortearam a escolha de colocar as propagandas em um grupo ou outro, como o tempo de exposição da imagem da mulher, a representação a ela associada e o contexto que a envolve, por exemplo, a presença do estado civil, de esposas ou namoradas, de mães, a presença de filhos ou a gravidez foram critérios considerados para alocar a propaganda no grupo de mães ao invés de esposas/namoradas.

A representação da mulher profissional, quando em evidência, foi priorizada frente às demais, considerando que esta pesquisa tem como um dos objetivos observar as mudanças e permanências dos discursos através das imagens para este tipo particular de propagandas e a projeção audiovisual de mulheres que trabalham e são remuneradas, independentemente da ocupação. Neste caso, os comerciais ainda são menos comuns neste universo. Ainda que os grupos e seus subgrupos correspondentes tenham buscado atender à diversidade de representações de mulheres e às características que compõem cada conjunto, algumas propagandas não se adequaram às suas particularidades, não sendo alocadas, deste modo, em nenhum dos grupos, pois parece ter um público alvo muito mais amplo.

Observando a classificação, pude fazer a delimitação ou o estabelecimento de limites dos três grandes grupos desta pesquisa: Grupo 1 – Carro, Sedução e Poder; Grupo 2 – Namoro, Casamento e Família; e Grupo 3 – Mulheres com Poder Econômico.

3.1.1 Carro, Sedução e Poder (Grupo 1)

Para o reconhecimento dentro de uma realidade capitalista neoliberal, do tipo consumista, individualista, apela-se para a aparência, para o “ter para ser”, principalmente, a partir da década de 1990, no país. Neste cenário, as propagandas televisivas de automóveis passaram a oferecer um reforço ao imaginário da sociedade que associa a compra do carro a *status*, sofisticação, êxito pessoal, profissional, sexual, como também à possibilidade de sedução e conquista de mulheres.

No universo audiovisual publicitário, que tenta misturar ficção e realidade no campo do desejo do objeto, se presentifica com a exploração de rápidas imagens por segundos, em busca de imperativos, de impulsionar o desejo de compra do produto, a valores e estilos de vida a ele associados. Assim, a aquisição de um determinado automóvel – considerando o preço, a marca, o ano, o modelo – dialoga com os traços de personalidade e os comportamentos idealizados de seu dono ou dona, implicado/a nesta sociedade que requisita a diferenciação individual.

Para além de convencer o potencial consumidor de que aquele produto divulgado é superior ao concorrente por seus atributos, características físicas e funcionais, a publicidade explora o plano do simbólico através dos meios audiovisuais e “acessa” o inconsciente, que é desejo – sonhos, fantasias, ideais – e projeta, através do produto-imagem, a satisfação deste desejo, impulsionando a posse daquele produto. Para Maria Rita Kehl, a imagem publicitária eficaz faz o inconsciente trabalhar para o capital. Ela explica: “o sujeito do inconsciente nunca encontra toda a satisfação prometida no produto que lhe é oferecido – nesta operação, quem goza mesmo é o capitalista!” (2004a, p. 61).

Ao explorar o inconsciente, dentro deste contexto publicitário, Kehl considera que este “funciona de acordo com a lógica da realização (imediata) dos desejos, que na verdade não é tão *individual* quanto parece. O desejo é social. Desejamos o que os outros desejam, ou o que nos convidam a desejar”. Relacionando com as propagandas, entendemos que esta “pseudoescolha” do objeto de consumo se coloca para todos e todas – “seja livre: escolha o melhor modelo de automóvel do mercado – da marca X” – no entanto, como é dirigido a um grupo específico, “os que não se incluem entre os que podem comprar ficam de fora. Fora da representação. Fora do discurso. Ou são incluídos pela identificação com as imagens” (KEHL, 2004a, p. 61-62 *passim*).

O modelo dominante que está na representação e no discurso das propagandas selecionadas para compor este grupo – Carro, sedução e poder – corresponde, frequentemente,

ao estereótipo do homem, adulto, branco, bem vestido, que exhibe “sua máquina” e dirige com rapidez em ambientes rurais e urbanos. A potência do automóvel, comumente evidenciada na propaganda pela ênfase no motor e cenas que exibem força, velocidade e aventura, deve corresponder à virilidade do homem que o dirige. Com isto, o automóvel, símbolo fálico, símbolo de poder, deixa de ser uma utilidade para se locomover para ser um objeto de reconhecimento na sociedade de consumo. Este homem é seduzido ao estilo de vida que permite (ou que deseja), através da posse deste objeto sedutor – no seu imaginário – a sedução e a seleção de mulheres.

Neste cenário, compreende-se porque há uma dívida do automóvel com relação à publicidade e da publicidade com o automóvel, conforme chama a atenção Meneguín (2009, p. 21), “não somente em relação ao montante investido pelas fábricas, responsável por grande parte do faturamento das agências de publicidade e dos veículos de comunicação, mas porque o automóvel é síntese dos desejos (e dos pecados capitais)” (Figuras 41, 42 e 43). É interessante considerar a maneira como Meneguín traça relações entre os automóveis e os “pecados capitais”, quando escreve:

[...] é possível experimentar a GULA pelo espaço devorando pistas, estacionamentos, garagens, a cidade, o campo, o pedestre – e pelo tempo – o aproveitamento de cada segundo, o desfrutar de cada momento; exercitar o ORGULHO de dominar uma máquina poderosa [...] transformando os pedestres em cidadãos de segunda classe, ser alvo e agente de INVEJA; morrer de PREGUIÇA nos deslocamentos, com os câmbios automáticos, nos *drive-thru*, nos lava-jato e com os manobristas; entregar-se à LUXÚRIA da exibição, do *sex-appel*, dos bancos macios, do exagero das cores e cheiros; encarar o trânsito como um desafio e enxergar nos sinais, nos flanelinhas, ônibus e outros automóveis inimigos merecedores de toda CÓLERA; esconder-se, com AVAREZA, dentro de uma casca e ostentá-la como prolongamento de si, acreditando reinar absoluto no asfalto (2009, p. 22-23).

Ao colocar a publicidade dentro deste contexto, a autora inclui mais um “pecado” com relação ao automóvel: a PRESSA (MENEGUÍN, 2009, p. 23). A incitação à velocidade é bastante comum nas propagandas de veículos automotores, pois, além de os produtores buscarem dar ênfase à potência do motor – projetando o que a máquina acelerada produz no asfalto, nas estradas, nas pistas – utilizam implicitamente a ideia de velocidade associada à virilidade, constituindo um símbolo de masculinidade, no sentido do potencial reprodutivo, sexual e social.

Este modelo de ação pode funcionar como um significativo estímulo ao grupo de risco de jovens motoristas. Pinsky e Pavarino Filho destacam os paradoxos e os conflitos de valor presentes na sociedade, pois, “o estado de direito que limita a velocidade nas vias a X km/h, por sua vez, é o mesmo que permite a fabricação, o comércio e a propaganda dos carros que desenvolvem até 3X km/h, afrontando a razão” (2007, p. 112).

Figuras 41, 42 e 43 – Imagens retiradas da propaganda “Fiat Brava de 1999, 7 pecados” que faz parte do acervo de comerciais levantados para esta pesquisa



Pensando este contexto, Meneguín chama a atenção sobre a ambiguidade dos discursos que podem emergir quando as campanhas comerciais, mercadológicas (isto é, a promoção de bens de consumo e serviços, visando o negócio, neste caso, os automóveis) são comparadas com as campanhas sociais e políticas (divulgação de atos do governo ou aquelas que estimulam a tomada de consciência sobre um problema social, tendo em vista atenuá-lo ou eliminá-lo). Se, em um dos modelos de campanha, o foco está no indivíduo, sendo o automóvel o símbolo da individuação, no outro, as campanhas de paz no trânsito se

concentram em devolver aos sujeitos a ideia de coletividade, para a preservação de vidas (MENEGUIN, 2009, p. 23).

Por exemplo, em um dos filmes sinalizados por Meneguín (2009, p. 66-67), de uma campanha chamada “PARE”, um garoto espera a colisão do carro, após a ultrapassagem imprudente do pai. A proposta é o apelo para a proteção da família, sensibilizando o sujeito motorista sobre os efeitos do seu comportamento. Deste modo, no trânsito, é comum que a velocidade seja identificada como um dos principais fatores envolvidos nos acidentes, mesmo considerando que estes resultam da soma de diversos fatores interrelacionados (ROZESTRATEN, 2012), como o ambiente físico, as condições climáticas, a via, o veículo e a pessoa.

Considerando que muitos dos comportamentos são resultados da constituição das relações de gênero, Lorentz (2008) já havia sinalizado que o trânsito é um espaço simbólico muito rico para a análise de como estas estão estruturadas na sociedade. Portanto, as propagandas podem funcionar como dispositivos que projetam certos significados socialmente valorizados, que estão atrelados ao *locus* de masculinidade, e que podem se configurar em comportamentos de risco no trânsito.

Na propaganda do automóvel Jetta, da Volkswagen, de 2007, com duração de 30 segundos, assistimos a uma cena que indica um contexto do cotidiano de uma agência de publicidade, isto é, o momento em que os publicitários demonstram a produção audiovisual projetada em tela grande, para que o cliente faça comentários a respeito da propaganda, aceitando ou não a proposta do comercial elaborada pela equipe, na qual é possível observar várias pessoas sentadas em semicírculo (cinco homens e uma mulher), em uma sala escura, devido à exibição da projeção cinematográfica (Figura 44). Neste cenário, o representante da Volkswagen, que está posicionado junto à tela que mostra o comercial – com a música “*Born to be wild*”⁶⁵ em volume alto como tema, imagens do carro em evidência e legendas que indicam as características do veículo (motor 2.5 cilindros – 5 cilindros; câmbio *tiptronic* 6 velocidades) – diz para o publicitário: “Olha, o filme ficou lindo, vocês da agência valorizaram bem o *design*, o câmbio *tiptronic*, mas tem um problema, o carro está correndo demais”. O homem que representa o publicitário, que está sentado ao lado de uma mulher, sugerindo tratar-se de sua assistente ou colega de trabalho, expressa, rapidamente, em tom de

⁶⁵ Em tradução para o português “Nascido para ser selvagem”, a canção de maior sucesso da banda de rock Steppenwolf, de 1968. Ela é considerada um dos maiores hinos do rock'n'roll, dos motociclistas de todo o mundo e de uma atitude daquele período musical. A canção foi usada como tema do filme “Sem destino” (*Easy rider*). Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Born_to_Be_Wild>. Acesso em: 3 fev. 2015.

surpresa: “Misericórdia”. Então, o representante da empresa de automóveis continua: “Mas nós da Volkswagen não podemos incentivar isso, a gente vai filmar de novo com o carro mais calminho” (Figura 45).

Enquanto ele comunica as impressões sobre o comercial, o fluxo de imagens da propaganda permanece em evidência, com posicionamentos de câmera que enfatizam a velocidade do veículo na estrada, que ultrapassa uma carreta do tipo caminhão tanque. Em seguida, o publicitário responsável pelo comercial, responde prontamente: “Ah! não precisa, com a computação, a gente deixa ele mais lento”; e o cliente pergunta: “E fica bom?”; o publicitário, com um movimento de corpo indicando que sim, responde: “Ô!”. Na cena seguinte, assistimos novamente à propaganda, só que, desta vez, tanto as imagens do carro na estrada como a música estão mais lentos, e podemos ler a legenda no canto superior da tela: “Jetta, para quem se contenta com muito”.

Figura 44 – A elaboração publicitária

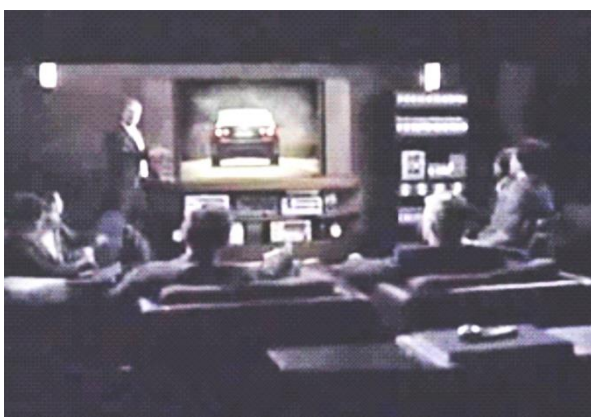


Figura 45 – Velocidade: “Nós não podemos incentivar isso”



Esta propaganda, apesar de buscar, pelo uso do discurso politicamente correto, chamar a atenção para o abuso da velocidade em cena nos comerciais de automóveis, e que “não se pode incentivar isso”, demonstrando um modelo da fala adequada, mas impregnada de certa ironia, não considera o poder persuasivo da imagem no plano audiovisual e simbólico. Com relação ao estímulo ao excesso de velocidade, embora exista o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), pesquisadores que fizeram análise dos processos de propagandas arquivados por este órgão sinalizam suas dúvidas quanto à eficácia desta autorregulamentação.

Em um dos casos citados por Pinsky e Pavarino Filho (2007), denunciado junto ao órgão, alegou-se que certa peça publicitária era agressiva e poderia estimular o consumidor ao uso do veículo em alta velocidade, de modo irresponsável e inconsequente, vez que comparou

um carro de passeio com um carro de Fórmula 1. De acordo com o relator do processo, não foram identificados elementos que comprovem a velocidade excessiva e uma defesa comum neste tipo de caso é afirmar que a propaganda informa sobre o respeito aos limites de velocidade (em letras minúsculas) e que faz uso de técnicas cinematográficas, como é o caso da propaganda mencionada. Observamos, desta maneira, que os avaliadores do CONAR não consideram o potencial persuasivo da imagem em si nem os valores positivados ao contexto do veículo, não percebendo que as informações anunciadas em pequeno letreiro têm menos força na captura da propaganda com relação ao olhar do telespectador (Figuras 46, 47 e 48) – imagens da propaganda do Chevrolet Camaro, veiculada entre 2013 e 2014.

Figura 46 – A ultrapassagem

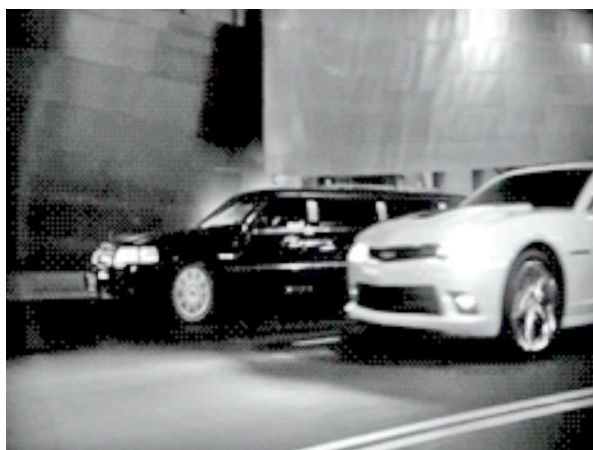


Figura 47 – Mike Tyson – Limusine *versus* Camaro



Figura 48 – Velocidade: “cenas em pista fechada com piloto profissional”



No Grupo 1, “Carro, Sedução e Poder”, dois subgrupos foram formados para dar conta do conjunto de propagandas: 1.1 – Mulheres Figurantes: cenário ou rápido estímulo visual; e 1.2 – Mulheres em Foco: sujeitos de desejo, objetos de desejo.

3.1.1.1 *Subgrupo 1 – Mulheres Figurantes: cenário ou rápido estímulo visual*

O primeiro subgrupo envolve propagandas em que há pouca participação e visibilidade das mulheres nos espaços projetados, comerciais que se dirigem exclusivamente ao público masculino em que as representações de mulheres aparecem dispersas no cenário audiovisual ou atuando como coadjuvantes, figurantes ou rápido estímulo visual (Figuras 49 e 50) – imagens de propagandas da década de 2000 e 1990, respectivamente.

Figura 49 – O vento



Figura 50 – Corpos fragmentados



Na propaganda do Chevrolet Silverado, de 1998, um homem adulto jovem, branco, dirige uma picape pela cidade e em ambientes rurais enquanto a letra da música cantada por uma voz masculina em *off* dialoga com as imagens em movimento: “o sol despontando na serra [...] as moças bonitas na praça, a vida na cidade e o chão [...] cavaleiro e cidadão [...] Silverado⁶⁶, a pick up do ano”. No momento exemplificado pelas Figuras 51 e 52, as mulheres atravessam a faixa de pedestre e o motorista sorri e faz reverência – tira o chapéu de cowboy – para elas, que se entreolham e olham para o rapaz com sorrisos nos lábios.

⁶⁶ **Silverado** é um filme do gênero faroeste americano de 1985, estrelado por Scott Glenn, Kevin Costner, Kevin Kline e Danny Glover e dirigido pelo diretor Lawrence Kasdan. Filmado quando o gênero já estava em desuso, era um apanhado dos vários subgêneros criados por este tipo de filme, como o *cowboy*. Em Silverado, cidade do Velho Oeste dominada por um xerife corrupto, quatro pistoleiros chegam para mudar seus próprios destinos e os de seus moradores. Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Silverado_\(filme\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/Silverado_(filme))>. Acesso em: 20 out. 2014.

Figura 51 – Cavaleiro, “cavalheiro” e cidadão



Figura 52 – “As moças bonitas na praça



Conforme analisou Kellner, durante várias décadas, a marca de cigarros Marlboro utilizou como personagem central dos seus anúncios a figura do caubói – em conjuntura com a natureza e os cavalos – como símbolo de masculinidade e poder. O autor enfatiza que “tais imagens simbólicas na propaganda tentam criar uma associação entre os produtos oferecidos e certas características socialmente desejáveis e significativas, a fim de produzir a impressão de que é possível vir a ser certo tipo de pessoa comprando aquele produto” (2001, p. 318). No caso aqui analisado, “um homem de verdade” dirige/adquire um Silverado Chevrolet.

3.1.1.2 Subgrupo 2 – Mulheres em Foco: sujeitos de desejo, objetos de desejo

Já as propagandas em que a sedução, a paquera e a conquista se mostraram mais evidentes foram organizadas no segundo subgrupo – “Mulheres em foco: sujeitos de desejo, objetos de desejo” –, em que há uma maior erotização, sensualidade das mulheres, ou nudez

em evidência, mulheres que seduzem ou são seduzidas ou que funcionam como estímulo visual em pareamento com o automóvel, incitando a atração e aludindo a uma mensagem implícita: “Compre este carro para ter *esta* ou *estas* mulheres” (Figuras 53 e 54) – imagens de propagandas da década de 2000.

Figura 53 – “É só dar um clique”



Figura 54 – Carona



A propaganda do Volkswagen Gol, de 2000 apresenta uma mulher loira, branca, jovem, que aparece sem roupa, com uma tarja preta – projetada na tela – cobrindo os seios da moça. À medida que ela fala, com sensualidade, para o público sobre os atrativos do carro, suas peças de roupa e acessórios vão aparecendo, para que o potencial consumidor faça a relação entre a imagem nua da mulher e o carro “pelado”, evidenciando que o modelo considerado básico, sem muitos atrativos e itens exclusivos, como os acessórios, é reforçado verbalmente pela própria voz da mulher: “Esse é o Gol 1.0, 16 válvulas, 4 portas que, ao contrário de muitos carros por aí, não vem pelado. Por exemplo: tem imobilizador eletrônico, hodômetro digital, volante espumado, console central com porta-copos, vidros verdes, para brisa degradê, banco traseiro rebatível e um bônus de 1300 reais” (Figuras 55 e 56).

Figura 55 – “Não vem pelado”



Figura 56 – Acessórios



Conforme analisou Widholzer, quando a imagem da mulher e do produto se fundem através de qualidades comuns, “ela própria é delineada como um objeto de consumo, o que pode ser entendido como uma forma de violência de gênero” (2005, p. 43). Também neste sentido, relacionando o corpo da mulher e o produto na propaganda, Beleli reforça que:

[...] persuadir, independente do *target*, é seduzir e a erotização passa pelo corpo da mulher e pelo desejo do homem, informando um modo de organização social no qual as relações entre mulheres e produtos são as mesmas estabelecidas entre homens e mulheres, que parecem tomar o lugar do produto (2007, p. 211).

Elas, as mulheres, além de representadas como objetos de desejo, também desejam os homens que têm *este* ou *aquela* carro e, no dizer do senso comum, correspondem às “Marias Gasolinas”. Um exemplo é o comercial do Fiat Stilo, de 2009, quando, inicialmente, a cena começa com um casal, branco, adulto, passeando em um carro do tipo conversível, à noite, em uma rua escura e deserta de uma cidade. Ele ocupa o lugar do motorista e ela o acompanha, no banco do carona. Em determinado momento, eles param em um semáforo e, ao lado, para um Fiat Stilo. Ambos contemplam o Fiat Stilo em evidência (Figura 57), as imagens se concentram em partes do carro e no olhar no homem, quando este, ao observar o vidro do carro sendo abaixado, vê que sua companheira está dentro do Fiat Stilo, ao mesmo tempo dando de ombros (Figura 58) e rindo para ele enquanto aumenta o som do automóvel. Ao olhar para o banco do carona do seu carro, vê que ela não está mais lá. A voz em *off* finaliza: “Quem gosta de carro, não vai resistir”, reportando-se, portanto, às mulheres e aos homens de formas distintas. Na legenda projetada, podemos ler “Novo Stilo Black Motion, para poucos e maus”.

Figura 57 – “Quem gosta de carro, não vai resistir” Figura 58 – Troca



Mas, na propaganda do Fiat Palio, de 2003, a ênfase não é dada à superioridade de um veículo em relação a outro ou à relação simbólica de poder que este contexto expressa. O foco está nas mulheres representadas neste comercial que irão desejar o rapaz que tenha UM carro, considerando que o comercial enfatiza seu aspecto econômico e promocional e se dirige, principalmente, ao público jovem. O comercial inicia com três rapazes no deserto encontrando uma lâmpada de desejos. O gênio aparece e fala: “Três desejos, um para cada um”. O primeiro rapaz fala: “Eu quero a Carlinha” (e aparece uma mulher jovem, loira, de short e biquíni abraçada a ele); o segundo diz: “Eu quero a Rose” (uma mulher mestiça, cabelos pretos, com short e blusa também se abraça ao rapaz); e o terceiro: “Eu quero um carro” (então, aparece o Palio) (Figura 59). Este último rapaz pergunta, dirigindo-se às moças: “E vocês duas, vão ficar a pé no deserto, ou vêm comigo?” Elas entram no carro e dão “tchauzinho” para os dois que ficaram sós no deserto (Figura 60). Em legenda no vídeo com imagens do carro em movimento aparece: “Promoção genial da Fiat, Palio EX, direção hidráulica grátis + bônus de 1500,00, taxa de 0,98% a.m; tudo para você sair de carro zero”.

Figura 59 – “Eu quero um carro”



Figura 60 – Convite aceito



Tais construções são mais frequentes para este subgrupo de propagandas (Mulheres em Foco: sujeitos de desejo, objetos de desejo), considerando que a principal característica deste conjunto é a sedução e a paquera nas relações heterossexuais, isto é, a estimulação do imaginário do estereótipo do homem que tem *um* carro ou *o* carro e que, por isto, conquista várias mulheres e que, no contexto, representa ser um vencedor.

Também foram incluídas, neste subgrupo, as propagandas com representações referentes ao momento de flerte entre mulheres e homens. No entanto, há situações em que

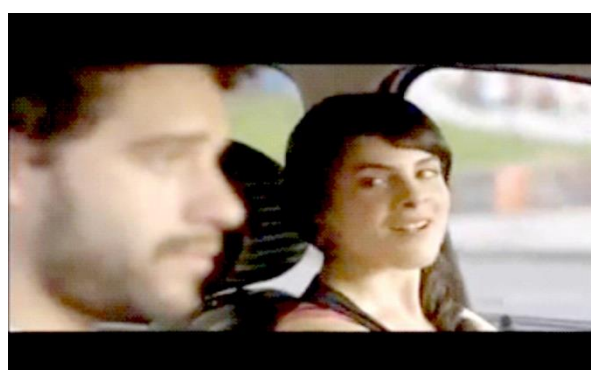
elas atuam como proprietárias de seus veículos e, portanto, são também consideradas como potenciais consumidoras e sedutoras.

Por exemplo, pode-se considerar que a propaganda do automóvel Renault Sandero, de 2012, incluída neste subgrupo, se reporta aos dois públicos. O cenário é uma praia onde uma jovem, com um binóculo, observa um rapaz surfar. Logo depois, ele sai do mar, caminha na praia com sua prancha e ela, continuando a observá-lo com o binóculo, exclama: “Uau”. Eles se aproximam do local onde seus carros estão estacionados. A cena indica um clima de paquera: eles se olham com sorrisos nos lábios. O rapaz faz um truque de mágica, revelando uma flor, que entrega à moça (Figura 61): “Uau”, ela diz, novamente, ao ser surpreendida. Na cena seguinte, percebemos um ambiente formal de jantar. Ela chega com seu carro e ele, ao ver sua chegada, com muito charme e habilidade, abre uma garrafa de vinho e ela torna a exclamar: “Uau”. Enquanto visualizamos a cena do carro em movimento e o letreiro projetando seus atrativos, uma voz masculina em *off* narra: “Algumas pessoas são como o novo Renault Sandero, quanto mais você conhece, mais se surpreende”. Concomitante à voz em *off*, assistimos à moça dirigir o carro com o rapaz ao lado. Em determinado momento, ela gira o volante em uma “manobra radical” para fazer a baliza e estaciona o carro com perfeição (Figura 62). Desta vez, com olhar de surpresa, é ele quem diz: “Uau”. A voz em *off* finaliza: “Novo Renault Sandero, surpreenda-se”. O *slogan* encerra o comercial, onde podemos ler: “Renault. Mude a direção”.

Figura 61 – Truque de mágica



Figura 62 – “Surpreenda-se”



3.1.2 Namoro, Casamento e Família (Grupo 2)

Intitulado “Namoro, Casamento e Família”, este grupo abrangeu 94 propagandas com representações de relacionamentos estáveis entre mulheres e homens com narrativas que se mostram predominantemente tradicionais. Quando as imagens e discursos projetados

expressam uma aparente mudança na forma de representação, é preciso um olhar mais atento e crítico para avaliar em que medida se trata de uma atualização da *forma* e não da *função* do discurso.

Subdivide-se em quatro grandes subgrupos: 2.1 “Lá vem a noiva, toda de branco”, que inclui os comerciais com representações de noivas vestidas com o traje branco da cerimônia de casamento (Figura 63); 2.2 “Mãe”, caracterizado pela presença de filhos nas cenas (Figura 64) e que difere do subgrupo 2.3 “Namorada e Esposa” devido à ausência destes (Figura 65). Já o último, 2.4 “Relação pai e filha”, contempla as propagandas que possuem cenas em que há diálogos entre pai e filha, em diferentes gerações (Figura 66). Vale reforçar que as representações de mãe, esposa, noiva ou filha são os principais critérios de inclusão destas propagandas nestes subgrupos. No entanto, quando também atuam como proprietárias dos automóveis ou potenciais consumidoras, poderão fazer parte de mais de um grupo.

Figura 63 – Noiva



Figura 64 – Mãe



Figura 65 – Namorada/Esposa



Figura 66 – Filha



3.1.2.1 Subgrupo 1 – “*Lá vem a noiva, toda de branco*”

Considerando todo o material levantado, identifiquei quinze propagandas em que a mulher aparece vestida de noiva, com o tradicional traje branco do casamento. Uma delas é a propaganda do Renault Clio, de 2011, que tem início com um rapaz caminhando em uma calçada, conversando com um amigo. À medida que ele fala, as cenas apresentam o que ele critica em seu discurso: “coisa mais ridícula é andar de patins”; em seguida, assistimos à cena do mesmo rapaz andando de patins. A sucessão das cenas continua mostrando instantaneamente a ideia condenada: “eu? trabalhar em escritório, tá de brincadeira”; “e casar então, ih, casar não é para mim”; e “você sabe que eu nunca pensei em ter um Clio” e, então, o rapaz aparece com a esposa, vestida de noiva, ao lado do Clio (Figura 71).

Enquanto visualizamos imagens do veículo em movimento, a voz *em off* revela o que parece ser a ideia principal da propaganda: “Você que já mudou de opiniões várias vezes, vai mudar de novo: Clio 2011, o único popular com 3 anos de garantia; o popular que todo popular gostaria de ser”. Na cena final, o rapaz dirige o Clio e sua esposa o acompanha no banco do carona. Ele olha para ela, que está séria, e, com um riso nos lábios, diz: “Você sabe que pra mim só existe você, né?” (Figura 72). A última frase faz alusão ao comportamento de infidelidade, comumente atribuído como natural aos homens. O desfecho da cena traz para o riso, cria uma narrativa engraçada, uma estratégia que vem sendo utilizada na publicidade e de forma recorrente nos comerciais de automóveis. Segundo Ana Carolina Macedo⁶⁷, “as agências de propaganda, cientes do humor arraigado na cultura brasileira, utilizam-no, para atrair a atenção do público, e para seduzi-los através do sorriso” (2010, p. 158).

Considerando este tipo de comercial, a jovem, magra, branca, heterossexual e “muda”, não muda de comportamento, isto é, aparece para reforçar este estereótipo. Santos e Jablonski⁶⁸ buscaram traçar o perfil do que se percebe como sendo um estereótipo feminino usado pela publicidade e citam estas características para a imagem da mulher: “jovem, magra, branca, heterossexual, passiva, dependente, infantil, dócil, sensual, desejosa por seduzir,

⁶⁷ Em dissertação de mestrado intitulada *Propaganda e humor: suavizando as relações de gênero*, Ana Carolina Macedo (2010, p. 158) demonstrou que a mensagem com elementos de humor ajudou a vender produtos e ainda suavizou a “guerra entre os sexos”, embora, em alguns momentos, segundo a pesquisadora, estimulou-a ainda mais. As mulheres entrevistadas por ela, embora reconheçam que as campanhas (neste caso, das sandálias havaianas) muitas vezes representem as mulheres pejorativamente, consideram as propagandas divertidas e adquirem o produto.

⁶⁸ SANTOS, L. S.; JABLONSKI, B. **Sexo, infância, tv e consumo**: estereótipos do prazer. Rio de Janeiro: Alceu v.4, n.7, jul/dez.2003.

afetiva, maternal, cuidadosa dona-de-casa, incompetente em outros papéis, geralmente muda e feliz” (apud LARA, 2007, p. 23).

Figura 67 – Casamento



Figura 68 – “Você sabe que pra mim só existe você, né?”



As propagandas do Gol Volkswagen, de 1997, e do Onix Chevrolet, de 2013, modificam a forma, pois preferem mostrar uma noiva “moderna” ou, de certa forma, “descolada”, mas não muda a função: representar a figura da mulher que idealiza casar com vestido branco, na igreja. Na primeira, a noiva (com véu para trás e cabelo preso) dirige sozinha o Gol, em velocidade, no trânsito urbano, até a imponente Igreja (Figura 73). Quando sobe as escadas correndo – “vestido de princesa”, saia com volume – ela percebe que não há (mais) ninguém (Figura 74). Devido ao imaginário de que noivas se atrasam para o casamento, entendemos, enquanto telespectadores(as), que não há mais cerimônia. No entanto, em seguida, os convidados, a dama de honra, começam a chegar e a voz em *off* destaca a proposta do comercial: “Gol tsi, você sempre chega antes”. Legenda: “Volkswagen, você conhece, você confia”.

Figura 69 – Noiva se dirige para a Igreja



Figura 70 – A chegada



No comercial do carro Ônix Chevrolet, de 2013, aparece uma sucessão de cenas e imagens em fluxo rápido, alternando-se – quatro jovens rapazes na estrada em clima de brincadeiras, máscaras, colares coloridos, boias infláveis (indicando um momento de descontração entre amigos). Em seguida, surgem cenas de pessoas em uma igreja, sugerindo os convidados do casamento, e, novamente, reaparecem os amigos, que se vestem com roupa social e chegam à igreja (Figura 75). O noivo entra sozinho e a família se levanta para vê-lo entrar. No momento em que a voz em *off* diz “Coisas incríveis saem do padrão [...] carros também”, há um direcionamento da câmera para as imagens das amigas e da noiva também se arrumando e se vestindo com rapidez dentro de um Ônix, a caminho da igreja – o sapato de salto alto rosa com tecido de onça, dá lugar a um sapato social para a cerimônia. A noiva – com vestido longo sem volume, cabelos soltos com véu para trás e buquê de flores em uma das mãos – entra sozinha na igreja (Figura 76), com as três amigas atrás; o noivo sorri para ela. O comercial é finalizado com a voz em *off*: “Chegou o Chevrolet Ônix, com exclusivo sistema *my link*, vídeo, música, telefone, muito mais em suas mãos” e a imagem do padre estacionando outro Ônix na porta da Igreja. Slogan: “Conte comigo”.

Figura 71 – Noivo a caminho



Figura 72 – “Coisas incríveis saem do padrão”



3.1.2.2 Subgrupo 2 – Mãe

Exibindo uma representação de mãe tradicional⁶⁹ e que remete a um modelo de família presente em filmes norte-americanos, a propaganda do Fiat Grand Siena, de 2012, atualiza e ancora um tipo de comercial comum nos anos 1990, os comerciais de margarina, reportando-se, particularmente nesta propaganda, ao comercial da margarina “All day” que apresentava cenas de um garoto cantando a música “Oh Happy Day”⁷⁰ enquanto preparava o café da manhã e passava a margarina no pão. Na versão do automóvel da Fiat, o modelo de família feliz tradicional (Figura 67), que relembra cenas semelhantes às daquele comercial, surpreende o telespectador quando uma voz em *off* desconstrói o sentido original, revelando a intenção da propaganda: “Tá de sacanagem que você achou que eles estão felizes assim por causa dessa margarina aí, né?”. A câmera desliza o olhar do telespectador para a parte externa da casa, onde é possível ver o carro sedã – para grandes famílias consolidadas e abastadas – estacionado na porta. Em seguida, a família-margarina entra no carro – pai motorista, mãe passageira, filhos e cachorro no banco de trás (Figura 68) – e a narrativa em *off* continua, enquanto acompanhamos o movimento do veículo em um condomínio de casas, com vegetação de clima frio: “Chegou o Gran Siena, maior, mais bonito, mais tecnológico; Gran Siena, faz toda a diferença”.

Figura 73 – “Oh Happy Day”



Figura 74 – Família Margarina



⁶⁹ O estereótipo da mãe ainda é bastante recorrente, embora as mulheres já sejam a maioria em instrução e em grande parte solteiras consolidando a profissão.

⁷⁰ Música do compositor Edwin Hawkins e que ficou conhecida no Brasil a partir da veiculação e popularização do filme norte-americano “Mudança de Hábito”.

No que se refere à maneira como a mídia dispõe de formas simbólicas no tempo e no espaço, esta propaganda importa um contexto específico, pois, segundo Resende e Ramalho “embora a difusão dos produtos da mídia seja globalizada na modernidade, a apropriação desses materiais simbólicos é localizada, ou seja, ocorre em contextos específicos e por indivíduos especificamente localizados em contextos sócio-históricos”. Ao usar esta estratégia, as imagens simbólicas presentes no comercial ficam desencaixadas dos seus contextos originais, sendo, portanto, recontextualizadas, “para aí serem decodificados por uma pluralidade de atores sociais que têm acesso a esses bens simbólicos” (2006, p. 32).

Já na propaganda do Fiat Palio, de 1996, a personagem, que é mãe e a proprietária do automóvel, protagoniza todo o comercial onde aparece dirigindo seu automóvel nas cenas que se sucedem e, conforme a narrativa se apresenta – imagens e voz em *off* – observamos os motivos que levaram esta mulher-mãe a adquirir o carro: o cuidado com o Outro, o filho e sua segurança, a família e o meio ambiente – e, neste caso, é importante observar como a mensagem foi construída para se comunicar com seu público potencial consumidor deste produto, ou seja, não há mudança quanto ao discurso dirigido para as mulheres, há a prevalência de estereótipos e preconceitos. A voz masculina em *off* fala, enquanto as imagens vão se sucedendo: “A Camila não comprou um Palio EDX só porque ele é uma gracinha, há três meses, ela arrumou um bom motivo, pra começar a pensar melhor no futuro”. Neste momento, a cena apresenta a personagem com top e calça, com as mãos na barriga – indicando início da gravidez – e com um leve sorriso no rosto.

O enquadramento seguinte indica o pensamento de Camila, sugerindo a passagem do tempo; já que pode ser visualizado um relógio em conjunto com a imagem de uma criança correndo, correspondendo ao filho, já com a idade de 4 a 5 anos, enquanto a voz em *off* continua “A Fiat, já há muito tempo se preocupa com isso”. Então, abre-se mais um plano onde vão ser projetadas, no formato de créditos de filmes: a segurança do veículo – barras de proteção lateral/ duplo *air bag* lateral; caráter ecológico da marca (Figura 69) – não usa gás CFC/tem catalisador; e a preocupação sustentável de reaproveitamento do produto carro – esta garrafa era um para-brisa. Estes textos-imagens estão superpostos, respectivamente, pelas imagens e pela narrativa em áudio “Com a segurança da Camila e de seu filho; Com o ar que ele vai respirar; E com o destino, que um dia o seu Palio vai ter”.

O cenário se volta para o futuro, dando continuidade a um ambiente cheio de árvores, onde se vê Camila e seu filho de mãos dadas com um homem, indicando ser o pai; a voz em *off* coloca: “A Camila sabe que o futuro do seu filho, depende do que for feito hoje”. Na sequência, Camila aparece com o filho no colo, bebê (Figura 70), e, em seguida, o menino

no futebol, indicando as idas e vindas do tempo no comercial, que representam o tempo presente e a perspectiva futura. Para corresponder às imagens descritas, a voz continua “Embora não entenda muito bem de carro” – imagem das mãos do bebê e da mãe se tocando: “Ela sabe do que uma paixão é capaz”. Durante todo o comercial, ouvimos um fundo musical lírico ao som de teclado. A propaganda se encerra com a cena do carro em movimento, em uma estrada com árvores ao redor, em sintonia com a voz em *off*: “Fiat, 20 anos fabricando carros, e construindo futuro”. Slogan: “Fiat. Movidos pela paixão”.

Seduzindo principalmente a “mulher-mãe”, a propaganda do Fiat Palio (1996) se dirige a ela e vem explicitar as representações sociais tradicionalmente concebidas como o “exercício de sua natureza” e o seu “destino biológico”. Esta mulher, que “embora não entenda muito bem de carros” – falta-lhe raciocínio e inteligência – “sabe do que uma paixão é capaz” – volta-se para sentimentos –, afinal, tais características são comumente evidenciadas como sendo “da sua natureza”, quando, na realidade, são construções introjetadas pela própria cultura através da linguagem. Assim, certos padrões construídos historicamente são repetidamente projetados em propagandas, como coloca muito bem Swain ao descrever como as mulheres ainda são representadas: a “incapacidade intelectual, a dependência de seu corpo e de seu sexo, a passividade, vêm sendo reafirmadas em imagens e palavras que povoam o imaginário ocidental” (2001, p. 16).

Figura 75 – “O ar que ele vai respirar”



Figura 76 – Maternidade



Apesar da declarada inaptidão e raciocínio lógico para compreender os mecanismos do carro, segundo a narrativa da propaganda, o contexto indica que é de competência das mulheres o cuidado, nesta situação específica, com o filho, a família e o meio ambiente, incluído como um elemento contextual da época. A ideia do cuidado se

manifesta pela ênfase nos atributos de segurança do carro para o filho – “barras de proteção lateral/ duplo air bag lateral” – como também da perspectiva da sua vida e do seu filho no futuro, que requer um pensamento ecológico e sustentável: “Não usa Gás CFC/tem catalisador/esta garrafa era um pára-brisa”.

Instituições sociais convergem em declarar a “vocação natural” da mulher para o cuidado, a maternidade e, tradicionalmente, as profissões que demandam o cuidar, como enfermeiras, assistentes sociais e professoras. No slogan final “Movidos pela paixão”, mais uma vez encontramos a associação da “paixão” feminina com a sua construção do cuidado: de mãe-natureza. Diferentemente da “paixão pelos carros”, que costuma ser associada à motivação dos homens no ato da compra, o que move (ou deve mover) as mulheres que decidem comprar o Palio é a paixão pelo seu filho e seu futuro, afinal, “há três meses, ela arrumou um bom motivo pra começar a pensar melhor no futuro”; “não comprou só porque ele é uma gracinha”. Como avaliou Swain em relação aos anúncios de automóveis, “o carro para as mulheres é uma extensão de sua casa, extensão de seu papel e de suas obrigações” (2001, p. 27).

3.1.2.3 *Subgrupo 3 – Namorada e/ou Esposa*

Para o subgrupo Namorada e Esposa, duas propagandas do Chevrolet Celta (relativas à revisão e à venda deste automóvel), de 2012, representam situações que explicitam uma relação em que há companheirismo entre o casal, com cenas que apresentam uma troca de favores entre eles baseada no próprio comportamento da sociedade capitalista, mas em que a assimetria das relações de gênero permanece: quando ela paga a revisão, ele paga o jantar “mais caro”; e nos papéis de gênero: quando ela paga o carro – porque é “econômico”, ele carrega toda a bagagem para a viagem e dirige – porque é “forte”, assim como o carro.

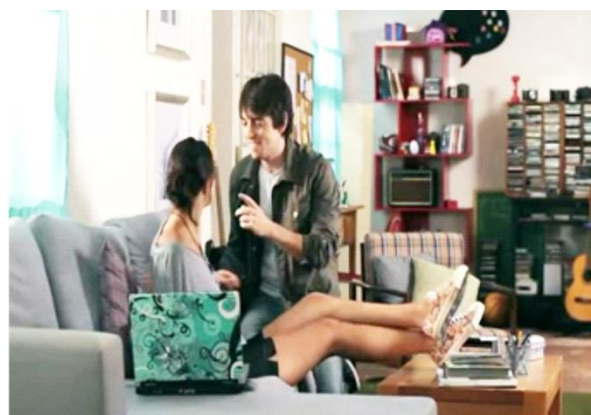
Na primeira, da revisão do Chevrolet Celta 2012, assistimos a uma cena de um casal jovem – entre 25 e 28 anos, ele, branco (pele clara, cabelos e olhos escuros, nariz e lábios finos), ela, mestiça (pele parda, cabelos lisos escuros e olhos escuros, nariz e lábios finos) – em ambiente que sugere ser a sala da sua residência. É possível observar os móveis e objetos que compõem o cenário, que têm um estilo informal e despojado: sofá com almofadas quadriculadas, mesa de centro, mural com recados/avisos, estante com livros, CDs e aparelho de rádio antigo, dois violões e uma mesa de futebol de botão encostados na parede, luminária, porta-canetas, bola de basquete. Ela – vestida com short, blusa solta, colar e tênis colorido –

está sentada no sofá com os pés apoiados na mesa de centro, manuseando um notebook, enquanto ele – vestido com camiseta, calça e jaqueta jeans – olha para o mural com um calendário que exibe um lembrete com a data da revisão do carro. Com expressão apreensiva, ele diz para a companheira: “Amor”; ela responde sem tirar os olhos do computador: “Oi”. Ele continua, demonstrando certo desconforto para falar: “Você se importa de pegar o carro na revisão e... pagar para mim?”. Ela, ainda com os olhos na tela, espera ele completar a frase e, com leve sorriso, balançando a cabeça, responde: “Pago, amor” (Figura 77). Em seguida, ele se aproxima dela e diz: “E depois eu prometo que eu te pago um jantar...”; “Êpa!”, ela exclama, sorrindo; e ele faz suspense ao dizer: “E ...vai sair ‘mais caro’ que a revisão” (Figura 78), ele completa; ela abraça o companheiro e os dois riem. Com imagens que exibem o automóvel e as legendas com o preço da revisão (4x de R\$38,00 – à vista R\$152,00 – para 10.000 km), a *voz em off* finaliza a propaganda: “O Chevrolet Celta, além de *forte* e *econômico*, não te assusta na hora de pagar a revisão. Chevrolet Celta 2012, o melhor no que interessa” (grifos meus).

Figura 77 – “Pago, amor”



Figura 78 – “Te pago um jantar mais caro que a revisão”



A segunda propaganda da revisão do Chevrolet Celta, de 2012, compõe a mesma série: o casal e o cenário são os mesmos do comercial anterior, mas, agora, o ângulo da câmera projeta um enquadramento invertido, o que nos permite observar outros elementos do ambiente, como uma prancha de surfe encostada na parede, uma grande caixa de som, papel de parede colorido, caracterizando uma decoração de estilo alternativa e jovem. Nesta propaganda, a primeira cena exibe a imagem do rapaz – que usa camisa quadriculada e calça jeans – sentado no sofá, fazendo cálculos em um bloco de notas; podemos visualizar que há um mapa à sua frente e uma calculadora. Novamente, observamos, pela sua expressão facial, que ele está apreensivo ou preocupado. Neste momento, a sua companheira entra em cena,

pega uma bolsa de viagem e se aproxima dele e, quando ele mostra o caderno de notas, ela fala: “Amor, vamos com o meu” (referindo-se ao carro e a viagem) – e eles riem (Figura 79). No enquadramento seguinte, o rapaz está com uma enorme mochila estilo *camping*, travesseiro e caderno em um dos braços e outra bagagem/sacola no outro. Neste momento, ela sai para a frente da casa, com uma bolsa menor sobre um dos ombros e diz, voltando-se para ele, e estendendo a chave do carro: “Mas você leva” (novamente referindo-se ao automóvel).

O rapaz, que está sobrecarregado com as bagagens, recebe a chave do carro e a coloca na boca, mordendo o chaveiro, devido à dificuldade de segurar outro objeto (Figura 80). As imagens que se sucedem mostram o casal no carro em movimento em espaço urbano, ele dirigindo, ela no carona, exibindo descontração, enquanto a *voz em off* encerra o comercial: “Chevrolet Celta, *forte*, com baixo custo de manutenção e *economia* que você precisa para aproveitar mais a vida” (grifos meus). Na legenda, podemos ler: “Chevrolet Celta 2012, o melhor no que interessa, economia acima da média”.

Figura 79 – Ela paga o carro econômico



Figura 80 – Ele dirige o carro “forte”



3.1.2.4 Subgrupo 4 – Relação Pai/Filha

Agrupei sete propagandas que exibem situações da relação pai/filha. Em todas elas, observamos o discurso ou a atitude protetora e conservadora do pai em relação à filha. Neste tipo de comercial, os pais são comumente apresentados com uma aparência entre 55-60 anos ou mais e as filhas são, quase sempre, jovens brancas em torno de 20-25 anos.

Na propaganda do Fiat Palio 1.8, de 2001, que faz parte da série “Rever Conceitos”, a cena inicial mostra um homem branco, vestido com roupa social, subindo as escadas – em espiral e com tapete vermelho – de casa, depois de ter visto uma camisinha cair no chão da sala. Ao abrir a porta do quarto da filha, ele pergunta, com expressão ansiosa, segurando o preservativo: “Filha, isto é seu?” (Figura 81). Ele desliga o som, e ela, deitada na

cama, responde: “Não”. O pai insiste (agora, sentado): “Não mesmo? fala a verdade?”; e ela repete: “Não”, acrescentando, “se fosse minha eu não tava grávida” (Figura 82). A câmera focaliza o rosto incrédulo do pai, enquanto a voz em *off* finaliza: “Tá na hora de você rever seus conceitos, principalmente seu conceito sobre carros”.

Figura 81 – “Filha, isto é seu?”

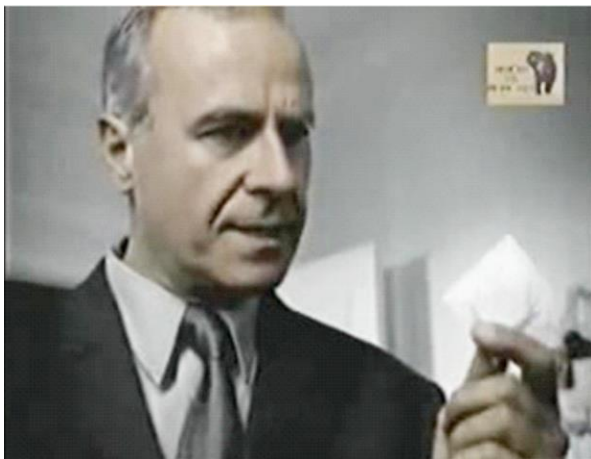


Figura 82 – “Se fosse minha eu não tava grávida”



Também na propaganda institucional (que tem como foco o reforço da marca) da Fiat, em 2011, a fala e o comportamento do pai revelam um descompasso no acompanhamento das mudanças sociais e culturais, como a liberação sexual das mulheres (com o uso da pílula), as formas de união estável (casamento civil e não necessariamente religioso; casamento como união não necessariamente para ter filhos) – ou, talvez, apenas demonstre uma postura protetora e conservadora dos pais em relação às filhas. O cenário é uma estrada, ambiente verde, a filha conversa com o pai, que está dirigindo: “Pai, casei” (Figura 83). O pai responde: “Como assim, casou, sem falar comigo?”; ela continua: “É, pai, a gente casou ontem, no civil”; “Sem igreja, sem festa, sem nada?”, pergunta ele. A filha explica: “É que a gente quer juntar dinheiro para alugar, montar uma casa”. O pai questiona, falando firme e “concluindo a situação”: “Você está grávida, minha filha!”. Ela responde, de imediato: “Não pai, claro que não, imagina, não é nada disso”. Ele, agora com um semblante sereno: “Que pena!”. Ela, sem acreditar, diz: “Quê?”; e ele: “Queria tanto um netinho...”. A filha se surpreende: “Pai??? Você mudou, hein?, tá apaixonado, pai?” (Figura 84). A voz em *off*, finaliza: “Fiat 35 anos, movidos pela coragem dos brasileiros”. *Slogan*: Movidos pela paixão, movidos pelos brasileiros (em legenda).

Figura 83 – “Pai, casei”



Figura 84 – Movidos pela paixão



3.1.3 Mulheres com Poder Econômico (Grupo 3)

Por seu caráter predominantemente conservador, a publicidade de automóveis pouco colocou em cena mulheres independentes economicamente, mesmo com o progressivo poder de compra deste público e o expressivo aumento do número de mulheres habilitadas para dirigir automóveis. As propagandas levantadas e selecionadas para este grupo de discussão – mulheres com poder econômico – foram subdivididas em três subgrupos para a análise, tendo em vista as representações e práticas discursivas reincidentes neste conjunto de propagandas.

3.1.3.1 *Subgrupo 1 – Apresentadoras, Modelos, Atrizes e Cantoras*

O primeiro subgrupo, 3.1 “Apresentadoras, Modelos, Atrizes e Cantoras”, contempla as representações de mulheres que têm seus trabalhos reconhecidos pelo público devido à visibilidade na mídia, principalmente na rede aberta de televisão e que são usadas como comprovação de uma opinião segura. Elas aparecem como recurso de estratégia que busca dar credibilidade à marca, isto é, à empresa e vale explorar de que maneira se evidencia o uso de suas imagens e falas e a que público se dirige.

Foram observadas duas estratégias, isto é, ora a ênfase dada no contexto do comercial se concentra na beleza da atriz, funcionando, portanto como atrativo visual, estendendo-se à estética do carro, ora na seriedade profissional desta mulher como símbolo de confiança e compromisso de quem fala (Figuras 85 e 86).

Figura 85 – Gisele Bündchen



Figura 86 – Marília Gabriela



Por exemplo, a atriz Ana Paula Arósio, considerada pela grande mídia, no final da década de 1990⁷¹, como uma mulher que tem um dos rostos mais bonitos do Brasil, protagonizou o comercial do Ford Ka, de 1998.

A voz masculina em *off*, no início da propaganda, ao destacar os olhos e o rosto da atriz, que olha para a câmera, fala: “A Ana Paula Arósio é linda, mas tem alguma coisa que pode melhorar”.

Neste momento, acompanhamos a imagem da atriz dirigindo-se ao carro e a voz em *off* diz: “Viu?”. A continuidade da propaganda mostra a atriz dirigindo o veículo. A câmera focaliza os acessórios nos pulsos e dedos, unhas com cores claras, enquanto o narrador destaca a beleza do automóvel – tem para-choques da cor do carro (tons dourados); suas características – motor 1.0, direção hidráulica de série; e itens opcionais – *airbag*, rodas de liga leve, sistema antifurto (Figura 87). Ao sair do carro, no final da propaganda, quando a atriz é observada por um homem que dirige outro automóvel (Figura 88), podemos analisar melhor seu vestuário e acessórios ou a reiteração dos itens do carro pela aparência da atriz. Ela usa um vestido escuro justo até o joelho e segura um blazer cinza e uma pasta-maleta, caracterizando um figurino executivo de trabalho. A propaganda encerra, quando a voz em *off*, novamente, fortalece verbalmente a ideia da beleza e “Image”: “Novo Ka Image, 1.0, novo como o Ford Ka, só que ainda mais bonito”.

⁷¹ Quando atuou pela primeira vez na Rede Globo, na minissérie Hilda Furacão (1998). Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Ana_Paula_Ar%C3%B3sio>. Acesso em: 18 set. 2014.

Figura 87 – Ford Ka Image: a beleza da atriz



Figura 88 – Ford Ka Image: a beleza do automóvel



Se, por um lado, a beleza desta mulher deve funcionar como um atrativo visual para a venda do produto, por outro, o “sujeito-atriz-objeto” capturado pela imagem funciona como mercadoria a ser identificada que inclui o que ela representa. Quando discute sobre o lugar dos “consumidores de imagens” na contemporaneidade e a relação com as personagens públicas exploradas pela mídia impressa e eletrônica, Kehl destaca que “em plena cultura do individualismo, da independência pessoal e da liberdade (como valores dominantes), vive-se uma espécie de mais-alienação, de rendição absoluta ao brilho não exatamente dos objetos, mas da *imagem* dos objetos” e da “rendição ao brilho da imagem de algumas personagens públicas identificadas ao gozo que os objetos deveriam proporcionar” (2004b, p. 65).

3.1.3.2 Subgrupo 2 – Mulheres Profissionais

O subgrupo 3.2 “Mulheres Profissionais” corresponde às propagandas que indicam representações de mulheres ocupando postos de trabalho – como protagonistas, coadjuvantes ou mesmo figurantes –, isto é, a partir da disposição das cenas, do contexto e do vestuário, inferimos que as mulheres representadas trabalham no âmbito público: secretária (Figura 89), atendente de vendas (Figura 90), baiana de acarajé (Figura 91), profissionais de lava jato (Figura 92), funcionária do laboratório de testagem de automóveis (Figura 93), chefe do laboratório de testagem de automóveis (Figura 94), etc.

Figura 89 – Secretária



Figura 90 – Atendente de vendas



Figura 91 – Baianas de acarajé



Figura 92 – Profissionais de lava jato



Figura 93 – Funcionária do laboratório



Figura 94 – Chefe do laboratório



Ainda que os comerciais agrupados nesta categoria não necessariamente se reportem às mulheres como potenciais consumidoras ou proprietárias de automóveis (quando a posição de motoristas sugere esta interpretação), há, também, neste conjunto de propagandas, representações que contemplam as profissionais-proprietárias e potenciais consumidoras (Figuras 95, 96, 97 e 98).

Figura 95 – Profissional-proprietária: carinho

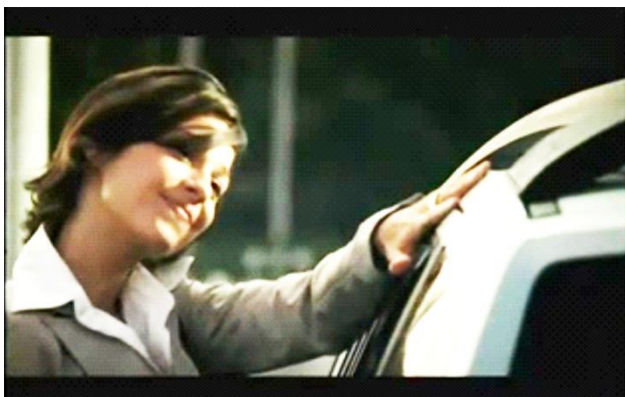


Figura 96 – “Profissional-proprietária” contempla a beleza do carro



Figura 97 – Eles contemplam a beleza da “profissional-proprietária” do carro



Figura 98 – Executiva-mãe-proprietária



Com roupa de executiva, terninho cinza, cabelos soltos, curtos, em torno de 30 anos, acompanhamos a mulher profissional (Figura 99) entrar no Ford Focus (propaganda de 2014) e dirigir em espaço urbano com pouco movimento (Figura 100) – a música instrumental acompanha todo o comercial, há poucas pessoas no cenário, não há presença de fala ou voz em *off* –, enquanto observamos os atrativos do automóvel projetados nas imagens, com ênfase nas novas tecnologias – chave com sensor de presença: acesso inteligente por sensores, partida sem chave (Ford Power), sistema de estacionamento automático (Active Park Assist) – até quando aparece a legenda na tela que informa sobre o estacionamento automático e assistimos ao movimento de baliza do carro sem que a mulher precise tocar no volante (estacionamento assistido concluído – legenda). A propaganda se encerra com a projeção de letreiro em destaque “Novo Focus”.

Figura 99 – Protagonismo

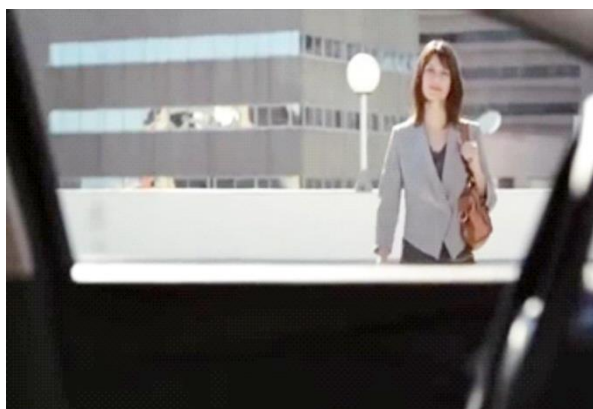


Figura 100 – Dirige o carro, dirige a cena



Apesar de ser considerado um modelo *hatch* esportivo de alto custo para a categoria, uma propaganda do mesmo ano e veículo, sem a presença da mulher – ou seja, não fez parte do acervo de propagandas que foram levantadas para esta pesquisa – exibiu a figura de um rapaz que apresenta uma aparência um pouco mais jovem que a dela⁷² dirigindo o mesmo carro ao se encaminhar para a empresa. Considerando o contexto executivo e a diferença salarial entre os sexos, é possível inferir que as mulheres (neste caso, brancas) precisam ascender um pouco mais na hierarquia empresarial para adquirir o mesmo veículo que o homem adulto branco.

⁷² Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=kiWmWdssSxI>>. Acesso em: 23 out. 2014.

3.1.3.3⁷³ Subgrupo 4 – Proprietárias e/ou Potenciais Consumidoras

Para o subgrupo “Proprietárias e/ou potenciais consumidoras”, a alusão ao poder de compra das mulheres foi considerado o critério mais relevante, o que significa que, entre as representações e discursos que se reportam ou incluem as mulheres como potenciais consumidoras, identifica-se, também, outras configurações identitárias, isto é, mãe, esposa, namorada, solteira, noiva, artista, filha e profissional que também são proprietárias ou potenciais consumidoras⁷⁴ (Figura 101), conforme algumas propagandas já descritas aqui como exemplos. Nestes casos, foi feita uma sinalização das propagandas que intersectam com outros grupos ou apenas marquei com um X o grupo em que ela está localizada, exemplificado pelo Quadro 3.

Figura 101 – Proprietárias e/ou potenciais consumidoras: diversidade de representações identitárias



⁷³ O subgrupo 3.3 – “Tudo culpa do feminismo” será analisado separadamente, no Capítulo 4.

⁷⁴ Com exceção do subgrupo “Mulheres figurantes”, do grupo Carro, sedução e poder, identifiquei, portanto, representações de mulheres proprietárias e/ou potenciais consumidoras em todos os subgrupos.

Quadro 3 – Exemplos das sinalizações das propagandas em subgrupos⁷⁵

Nº	PROPAGANDA	CARRO, SEDUÇÃO E PODER		NAMORO, CASAMENTO E FAMÍLIA				MULHERES COM PODER ECONÔMICO			
		1.1	1.2	2.1	2.2	2.3	2.4	3.1	3.2	3.3*	3.4
1	CH.1992					X					
15	FT.1992		X								X
30	FD.1993					X					X
61	RN.1996		X								X
66	VW.1991		X								X
84	CH.2001.1	X									
100	FT.2001.1							X			
122	FD.2001							X			
132	RN.2006				X						
139	VW.2007.1					X					
154	CH.2012.3			X							
198	FT.2014.1	X									
204	FD.2011.3							X			
232	RN.2012.7		X								X
242	VW.2013.3					X					

* Este subgrupo será analisado no próximo capítulo.

Fonte: Elaboração própria

Vale enfatizar que estas mulheres são predominantemente representadas pela mulher jovem adulta e branca, entre 30 e 40 anos, como potenciais consumidoras. Percebemos, portanto, que a publicidade tem buscado aproximar o mercado de automóveis deste público de mulheres, mas sem muitas mudanças significativas no discurso, pois o reforço aos estereótipos e preconceitos ainda é recorrente. Por exemplo, avaliei como funcionaram as representações e discursos para a venda de automóveis para estas mulheres: ainda há maior ênfase no valor econômico dos carros, mais baratos, pois mesmo quando são direcionados para mulheres profissionais, não são carros de luxo, ou seja, são carros mais populares, que comportam os filhos ou que dispõem de maior espaço interno; há pouca

⁷⁵ Legenda do Quadro: Grupo 1: Carro, Sedução e Poder (1.1 Mulheres Figurantes: cenário, rápido estímulo visual; 1.2 Mulheres em Foco: sujeitos de desejo, objetos de desejo); Grupo 2: Namoro, Casamento e Família (2.1 Lá vem a noiva, toda de branco; 2.2 Mãe; 2.3 Namorada e Esposa; 2.4 Relação Pai/Filha); Grupo 3: Mulheres com Poder Econômico (3.1 Cantoras, atrizes, apresentadoras e modelos; 3.2 Mulheres Profissionais; 3.3 “Tudo culpa do feminismo”; e 3.4 Mulheres proprietárias e/ou potenciais consumidoras). As empresas foram organizadas em ordem alfabética, utilizando as seguintes siglas: Chevrolet (CH), Fiat (FT), Ford (FD), Renault (RN), Volkswagen (VW). As décadas foram sinalizadas com cores diferentes: 1990-2000 (amarelo); 2001-2010 (azul turquesa) e 2011-2014 (verde brilhante).

referência aos mecanismos do carro, como motor e potência, dando-se maior destaque ao aspecto externo do veículo, estética e beleza, por exemplo, assegurando, ainda, a ideia de confiabilidade e segurança do produto, comumente indicado para as mulheres, pois estas devem se preocupar “naturalmente” com suas famílias/filhos. Observei, ainda, que, quando seus filhos ainda são bebês – uso da cadeirinha, hoje obrigatória nos veículos que transportam crianças pequenas – são elas que dirigem, pois, no senso comum, são mais cautelosas ou dirigem mais lentamente – porque falta a elas competência ou porque não devem apreciar aventuras ao volante, pois tais comportamentos fazem parte da “natureza do homem”.

4 “TUDO CULPA DO FEMINISMO”

“Quanto mais as coisas mudam, mais elas permanecem como estão”.
(WIDHOLZER, 2005, p. 41).

Apropriando-me do título “Tudo culpa do feminismo”, que nomeia um dos capítulos do livro “Backlash: o contra-ataque na guerra não declarada contra as mulheres”⁷⁶, de Faludi (2001), proponho analisar mais detalhadamente sete propagandas buscando evidenciar a forma como a publicidade veiculada pela mídia tem representado uma equivocada lógica simbólica de que as mulheres “evoluíram” sem superar as relações assimétricas de poder.

Ao se reportar à sociedade estadunidense dos anos 1980, vale reiterar que o *backlash* é um fenômeno nomeado por Faludi para se referir à maneira como a mídia – anunciando mitos, distorcendo a agenda feminista – promove uma reação muito sutil às conquistas das mulheres e que tem como objetivo final manter ou reestabelecer a ordem conservadora. Considerados em conjunto, explica Faludi, “todos estes códigos e bajulações, estes murmúrios e ameaças e mitos, levam irreversivelmente numa única direção: tentar mais uma vez prender a mulher aos seus papéis ‘aceitáveis’” (2001, p. 21).

Neste sentido, o *backlash*, que é um contra-ataque antifeminista, “não foi deflagrado pelo fato de as mulheres terem conseguido uma igualdade plena, mas pela mera possibilidade de elas conseguirem atingi-la” (FALUDI, 2001, p. 19).

Um dos formatos que apresenta esta lógica é a utilização de construções discursivas – da fala e da imagem, em conjunto ou separadamente – que indicam uma inversão dos tradicionais papéis sociais da divisão sexual do trabalho na cultura ocidental, sejam estes relacionados ao ambiente familiar ou às representações do casamento tradicional. Tais discursos sinalizam que, quando as mulheres alcançam o poder econômico, posicionando-se como provedoras ou tendo o lugar de maior privilégio econômico em relação ao companheiro, os homens deixam de ocupar a posição tradicionalmente valorizada e socialmente reconhecida de provedor, desestabilizando o *locus* de masculinidade.

Em outro formato que sugere um ambiente de trabalho ou que demonstra condutas sociais, as ações das mulheres passam a ser semelhantes ao que comumente se espera dos comportamentos dos homens nesta sociedade, o que permite reforçar o mito proclamado pela mídia que dá nome a este subgrupo “Tudo culpa do feminismo”, ou seja, o feminismo, para a

⁷⁶ Sobre a proposta do livro *Backlash*, ver no capítulo 2, páginas 49-52.

lógica do senso comum, ao questionar os papéis de gênero e incentivar a independência feminina, colaborou para “colocar a mulher no lugar do homem”, deixando-a em vantagem social enquanto eles ficaram em desvantagem. O principal critério de inclusão de propagandas neste subgrupo foi, portanto, a presença de cenas que indicavam tais sentidos e, com os sinais trocados, evidenciavam uma distorção do discurso feminista.

Nas sete propagandas selecionadas para este último nicho – e que constitui o *corpus* levantada para esta pesquisa – foi comum observar que as mulheres em foco (que, nestes comerciais, não necessariamente dirigem o automóvel mas conduzem e protagonizam as cenas) revelam construções discursivas que podem ser lidas pela seguinte pergunta: há mudanças no lugar ocupado pelas mulheres na sociedade, representadas pelas propagandas, ou o que está sendo mostrado é a demonstração de uma “nova” forma de subjugação e de desigualdade?

As propagandas agrupadas para compor esta análise foram apresentadas e discutidas a partir de níveis distintos, isto é: em um deles, a ideologia contida é detectada de modo mais sutil porque as imagens mostrando o comportamento das mulheres aparecem mais rapidamente de modo que não facilita a observação do sentido, de modo explícito; outro nível mostra as propagandas do Fiat Idea 2010 e do Ford Fusion 2009 que trazem uma narrativa com planos simbólicos e ideológicos mais bem elaborados e apresentam um enredo além das imagens, considerando a proposta deste tópico (ver Quadro 4).

As inquietações que guiaram o olhar para esta discussão pretenderam problematizar se este é um provável caminho desenhado para as representações das relações de gênero e poder nas propagandas, no discurso midiático da atualidade, quando o grande público já considera superadas as lutas feministas e presume refletir sobre o feminismo como uma proposta de inversão de papéis ou a submissão do homem à mulher, como se fosse uma piada ou brincadeira, distorcendo seu verdadeiro intento, de modo a enfraquecer o próprio movimento social. Neste sentido, a análise das propagandas permite refletir sobre como (o grande público) apreende o que é ser feminista ou o objetivo do feminismo. Neste sentido, o desejo de deturpar a mensagem do movimento está evidente nas propagandas analisadas, principalmente porque parece haver uma exigência na mídia para que a mulher se apresente com adereços e comportamentos considerados pelo senso comum como “femininos” (a mulher veste-se de modo muito sexy, com roupas justas, sapatos altos, maquiagem, etc.).

Quadro 4 – Propagandas organizadas por ordem de apresentação e discussão no texto

“TUDO CULPA DO FEMINISMO”	
PROPAGANDA	ANO
Chevrolet Corsa	1997
Volkswagen institucional	1993
Ford Fiesta	1996
Fiat Palio 1.8	2001
Fiat Palio	2012
Fiat Idea	2010
Ford Fusion	2009

Seguindo a proposta tridimensional da Análise do Discurso Crítica de Fairclough – texto, prática discursiva e prática social – complementada pela Teoria das Representações Sociais, de Moscovici, para esta análise, reitero que, nas práticas sociais, o discurso se evidencia como ação, representação e identificação, o que significa que constituem os principais sentidos construídos nos textos. Deste modo, a ação corresponde aos gêneros discursivos, a representação equivale aos discursos e a identificação aos estilos. Enquanto gênero discursivo, a publicidade passa a ser considerada como um discurso dominante na construção de estilos de ser, de identificações e de representações de identidades de gênero. As identidades de gênero são apreendidas como construções discursivas que se mantêm “por ideologias hegemônicas de feminilidade e masculinidade nas práticas socioculturais e que se encontram em processo de transformação no bojo das atuais mudanças sociais” (MAGALHÃES, 2005b, p. 234).

Com a representação, a propaganda tende a usar estratégias para qualificar e imprimir valores às posições dos sujeitos e seus marcadores de poder. Funcionando como uma “tecnologia social” (LAURETIS, 1989), a publicidade torna produtos a representação e a autorrepresentação do gênero, o que decorre em implicações para as constituições dos sujeitos (WIDHOLZER, 2005, p. 23). Daí porque, em tempos de crise de identidades que se veem provisórias, fluidas e dinâmicas, característica da pós-modernidade, as representações não podem ser vistas apenas como mediações: “elas afetam nossas filiações e identificações ideológicas” (WIDHOLZER, 2005, p. 10).

Para a apreciação das propagandas que serão apresentadas, apoio-me nas ideias de Kellner sobre a análise crítica dos produtos midiáticos, quando o autor diz que “os textos da cultura da mídia incorporam vários discursos, posições ideológicas, estratégias narrativas, construção de imagens e efeitos que raramente se integram em uma posição ideológica pura e

coerente”. Se, segundo o autor, “a ideologia é uma retórica que tenta seduzir os indivíduos para que estes se identifiquem com o sistema dominante de valores, crenças e comportamentos” e se “a ideologia ludibria os indivíduos levando-os a aceitar as condições sociais e os modos de vida da atualidade, apresentadas como naturais, como senso comum” (2001, p. 123; 147), vale analisar, nestes comerciais, quais são as representações dominantes que estão em jogo a fim de promover a identificação (ou repulsa) do público e como ela, a ideologia, tem operado as relações de gênero e poder neste contexto.

Considerando, portanto, que as propagandas costumam expressar e reforçar imagens conservadoras das relações sociais entre os sexos, colocando homens e mulheres em posições de sujeito bem específicas (KELLNER, 2001, p. 322), cabe, aqui, discutir criticamente como estas posições dos sujeitos e modelos de conduta estão apresentadas e que formas simbólicas de operar a ideologia estão sendo produzidas.

Para este percurso crítico, recorro novamente a Faludi quando diz, referindo-se ao *backlash* – ou discurso sutil que aparece na mídia – que, na maioria dos casos, “suas maquinações são disfarçadas e ocultas, impalpáveis e camaleônicas”. Também é importante frisar “que nem todas as manifestações do *backlash* têm o mesmo peso e significado; muitas não passam de coisas efêmeras, geradas por uma máquina cultural que está continuamente à cata de novos ângulos” (2001, p. 21).

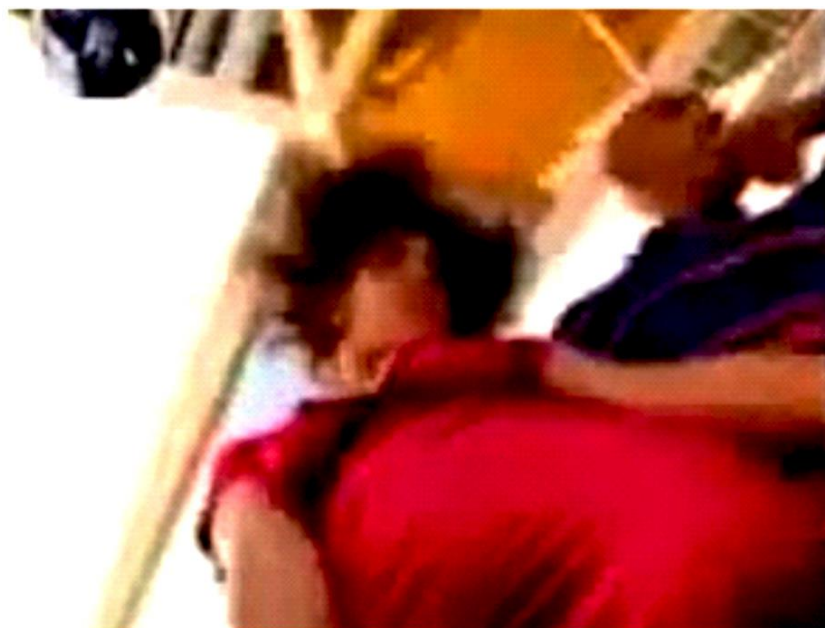
Duas propagandas de automóvel da década de 1990 já haviam sido sinalizadas pela pesquisa de Lara (2007), quando analisou comerciais contidos no DVD “da Memória da Propaganda do Automóvel no Brasil”⁷⁷, que exploram o rápido jogo de cenas em contínuo, imagens dos carros e de pessoas em movimento, com música (letra e melodia), personagens diversos e representam mulheres em ação semelhante ao que se espera do comportamento dito de homens.

Em uma das propagandas, da linha do veículo Corsa da Chevrolet, de 1997, e seus modelos (*hatch compacto*, *picape* e *sedan*), observamos cenas variadas que exibem mulheres e homens de diferentes etnias, adultos jovens dançando (Figura 102), dirigindo ou em vários tipos de lazer, como em movimento com patins, esqui, pranchas de surfe, em ambientes fora e dentro da cidade, enquanto ouvimos uma montagem de fragmentos de várias músicas e ritmos (latinos – salsa, mambo, samba, axé – misturados com música eletrônica, percussão e batidas que remetem ao *hip hop*). A música traz a seguinte letra:

⁷⁷ Estas mesmas propagandas ainda permanecem no *YouTube* e constam do *corpus* atual.

A cidade, vem, sendo, movimento todo mundo siga ao meu sinal, siga ao meu sinal, siga ao meu sinal, terra, água, serra e mar, onde a vida me levar. Do jeito que eu gosto, do jeito que eu quero, dentro de um carro, fora do sério... Corsa, poder, Corsa, poder... Do jeito que eu gosto, do jeito que eu quero, dentro de um carro, fora do sério, do jeito que eu gosto, do jeito que eu quero, dentro de um Corsa... (MÚSICA DO COMERCIAL CHEVROLET CORSA, 1997)⁷⁸

Figura 102 – “Siga ao meu sinal”



A velocidade das imagens, os conteúdos das cenas e da música sugerem uma ideia de liberdade e autonomia, em clima descontraído e dinâmico e o carro, que deve “empoderar” quem o possui (“Corsa=poder”)⁷⁹. Esta propaganda, pelo estilo do carro e pelo contexto que o acompanha – música, imagens, etc. – parece ser destinada aos jovens.

Neste espaço de discussão, a escolha deste comercial se justifica pela rápida cena, que aparece aos 44 segundos (Figura 103), em que duas mulheres jovens – uma delas dirige o carro, a outra acompanha no carona – “paqueram” dois rapazes que passam na rua, junto ao carro, de bicicleta. O enquadramento permite inferir que seria uma repetição do comportamento caracterizado como sendo tipicamente de homens.

⁷⁸ Há uma música intitulada “Do jeito que eu gosto, do jeito que eu quero” da banda Charlie Brown Jr., que fez sucesso na década de 1990, principalmente entre jovens e adultos jovens.

⁷⁹ Este universo simbólico em torno do automóvel foi discutido no terceiro capítulo, p.85-90.

Figura 103 – Paquera



Também evidenciando uma situação semelhante, porém mais explícita, aparece a propaganda institucional⁸⁰ da Volkswagen, de 1993. Inicialmente, o contexto geral da propaganda vende a ideia de brasilidade, enquanto ouvimos uma parte da música “Isto aqui o que é”, de Ary Barroso⁸¹, em ritmo de samba:

Isso aqui oô, é um pouquinho de Brasil iaiá... [voz em *off*, concomitantemente: ‘você vai conhecer agora, a linha Volkswagen 1993’]... desse Brasil que canta e é feliz, feliz, feliz. É... também um pouco de uma raça, que não tem medo de fumaça aiá e não se entrega não [instrumental saxofone]. É, também um pouco de uma raça, que não tem medo de fumaça aiá e não se entrega não [legenda: Volkswagen, você conhece, você confia]. (MÚSICA DO COMERCIAL INSTITUCIONAL VOLKSWAGEN, 1993).

Nesta música tipicamente brasileira, utiliza-se o samba com influências da batida eletrônica, do jazz instrumental com uso do saxofone e também de instrumentos próprios do samba – agogô, cuíca – característicos da cultura. Para dialogar com a música, as cenas em evidência demonstram situações do “cotidiano” do/a brasileiro/a, em ambientes de várias regiões do país: mulheres, homens, crianças, velhos/as de etnias diferentes configuram os espaços. As características desta propaganda a enquadram em um dos exemplos definidos por Trindade quanto à tipologia cultural brasileira nos comerciais⁸². Ao projetar metáforas do país

⁸⁰ Projeta a marca e não um único veículo, pois exibe diferentes modelos.

⁸¹ Ary Barroso foi um compositor brasileiro de música popular, mais conhecido como autor de Aquarela do Brasil.

⁸² A tipologia definida por Trindade foi apresentada no terceiro capítulo.

usando o samba, o futebol e o carnaval, este tipo de comercial “procura criar identificação para suas marcas, produtos e serviços a partir da força que esses elementos da nossa cultura têm junto à população brasileira, partindo dos axiomas que postulam o Brasil como sendo o país do carnaval e do futebol” (TRINDADE, 2012, p. 169).

No fluxo da colagem feita de cenas fragmentárias deste comercial, é possível ver este “brasileiro” que lida com as adversidades do dia a dia e “é feliz”: leve colisão de carros na cidade, briga no trânsito, fotos em família, uma mulher pede carona na pista, a alegria do povo – cantar e dirigir, comemorações com bandeiras do Brasil, pessoas em movimento com roupas verde e amarela que indicam a comemoração pelo futebol (Figura 104), parte de corpo de uma mulher negra dançando, com figurino de escola de samba, etc.

No conjunto das cenas apreendidas, uma delas merece atenção neste espaço: um homem vestindo uma sunga está caminhando lentamente na rua e se assusta quando uma jovem se aproxima dele, de carro, e, rindo, passa a mão em seu corpo (Figura 105). Podendo ser comparada com a propaganda do Chevrolet Corsa (comentada acima), nesta publicidade, a ação da mulher vai além do olhar sutil, ela invade o corpo do homem, mesmo isto sendo mostrado no contexto da propaganda como uma brincadeira⁸³. Reportando-se a estas duas propagandas, concordo com Lara quando escreve que:

parece haver ainda conflito sobre os novos papéis associados às mulheres. Apesar de as mulheres se comportarem de forma mais extrovertida e espontânea, os comportamentos se assemelham ao que se espera do comportamento masculino, demonstrando não uma mudança de papéis ou de expectativas, mas a adoção de um padrão tido até o presente momento como masculino (2007, p. 64).

Neste sentido, a maneira como essas duas propagandas foram elaboradas, com o uso do fluxo imagético discursivo, além de buscar criar e promover a familiaridade e diversidade, estimular a identificação do público com a cultura projetada, permite a apreensão

⁸³ Um curta metragem francês intitulado “Maioria oprimida”, produzido em 2014, foi divulgado nas redes sociais e estimulou o debate sobre o machismo, a partir da inversão de papéis proposta no filme: “piadinhas na rua, elogios que não são bem vindos, provocações sexuais, olhares totalmente indiscretos, todas essas características são, infelizmente, comuns ao cotidiano feminino”. No que parece ser um dia comum, um homem é exposto ao sexismo e à violência sexual em uma sociedade governada por mulheres (SERAFINI, 2014). Conforme descreve Carme Alemany (2009, p. 26), o assédio sexual designa “todas as condutas de natureza sexual, quer sejam de expressão física, verbal e não verbal, propostas ou impostas a pessoas contra a sua vontade e que acarretam um ataque à sua dignidade”.

das posições e comportamentos das personagens sinalizadas e de que o plano simbólico da ideologia, mesmo sutil, se faz presente.

Figura 104 – “Um pouquinho de Brasil”



Figura 105 – O comportamento



Também a propaganda do Ford Fiesta, de 1996, sugere ideia semelhante às duas propagandas anteriores, no que se refere à repetição de papéis apreendidos como sendo “de homens”. As primeiras cenas mostram um rapaz adulto jovem, pele morena clara, em torno de 25 anos, dirigindo o Ford Fiesta (modelo *Hatch compacto*) ao lado da sua companheira, que tem a aparência de ter idade semelhante, cabelos longos, loiros e pele clara. Enquanto ouvimos uma música (instrumental de estilo pop rock), a voz em *off* anuncia: “Chegou o novo Ford Fiesta”. O rapaz dirige demonstrando contentamento – riso nos lábios – e sua companheira, também sorrindo, se posiciona bem próxima ao rapaz e, envolvendo-o com um dos braços, olha para ele (Ver figura 106). Em seguida, o carro se aproxima de uma faixa de pedestre e com o enquadramento em plano *plongée* (câmera alta), observa-se uma guarda de trânsito exercer um comando para o motorista. Ela estende uma das mãos e, usando o apito, sinaliza para o veículo parar. Logo depois, a guarda de trânsito – que usa o fardamento que remete ao vestuário militar – ao fazer sinal com as mãos para o veículo seguir, desta vez, usa o apito para emitir o som “fiu-fiu” e indicar admiração à beleza do carro-homem, podendo também ser interpretada como uma ação de paquera (Figura 107).

Figura 106 – Carro-homem



Figura 107 – “Fiu Fiu”



O rapaz segue com o carro, continua sorrindo e enquanto as cenas exibem imagens do veículo em movimento nas ruas, a voz em *off* destaca os atributos deste modelo: “um compacto diferente [foco no ar condicionado]” – que, embora seja destinado para jovens adultos – “tem o conforto, tecnologia e desempenho que só os grandes carros têm” – e as legendas que reforçam o que é dito – “injeção *multipoint*, barras de proteção lateral, motor Ford Zetec 16v”. Em certo momento, pessoas que estão em uma festa na calçada fazem um movimento de contemplação, quando o veículo passa.

No momento em que a voz em *off* finaliza o comercial “Novo Ford Fiesta, aqui a emoção é maior”, mostra-se a imagem do carro fazendo um “cavalo de pau”, uma manobra com freada brusca com giro do volante que faz o automóvel derrapar e parar de ré em posição invertida, reiterando o público-alvo a que se destina.

A propaganda, que se dirige ao público de jovens adultos, dá ênfase aos comportamentos socialmente “valorizados” pela prática do momento como sendo “masculinos”, tais como as aventuras ao volante com emoção e rápidas manobras, motor potente e tecnologia para uma versão *hatch* compacto, muito mais barata economicamente, embora contenha todos os itens de carros grandes, destinada a pessoas que já consolidaram suas vidas financeiras. Assim, com a posse deste carro, é possível impressionar mulheres mesmo uma guarda de trânsito.

Relacionando as aparentes contradições que podem aparecer na propaganda como uma estratégia de *marketing*, Kellner cita que, em um anúncio do cigarro Marlboro, sugere-se que o homem pode ser, ao mesmo tempo, extremamente “masculino”, como o “homem Marlboro”: usar calças apertadas, ter cabelos curtos, ser forte e fumar um cigarro (supostamente) mais “saúdável”, enquanto também apela para que as mulheres tenham o

mesmo comportamento e usem adereços semelhantes, e que talvez apreciem um cigarro “de homem” que também é “mais suave” e “mais saudável”, como se espera que sejam os cigarros para as mulheres (2001, p. 321).

Pensando a representação da mulher profissional como guarda de trânsito, que remete ao vestuário policial ou insígnia militar, as análises de Kellner (2001, p. 321) parecem se encaixar ao contexto aqui em evidência, pois “não se trata mais da sorridente e mimosa mocinha. Agora, ela é mais ameaçadora, menos núbil”. Nesta propaganda do Ford Fiesta, estas duas representações de mulheres (a mais mimosa e a mais sedutora) estão marcadas, ou seja, observo na propaganda tanto a companheira do rapaz que está sentada no banco do carona, que expressa encantamento e que parece se enquadrar na personagem da mocinha sorridente mencionada por Kellner (2001), assim como, em outra perspectiva, temos a representação da mulher que é guarda de trânsito: sedutora e que ocupa uma profissão que comumente é exercida por homens.

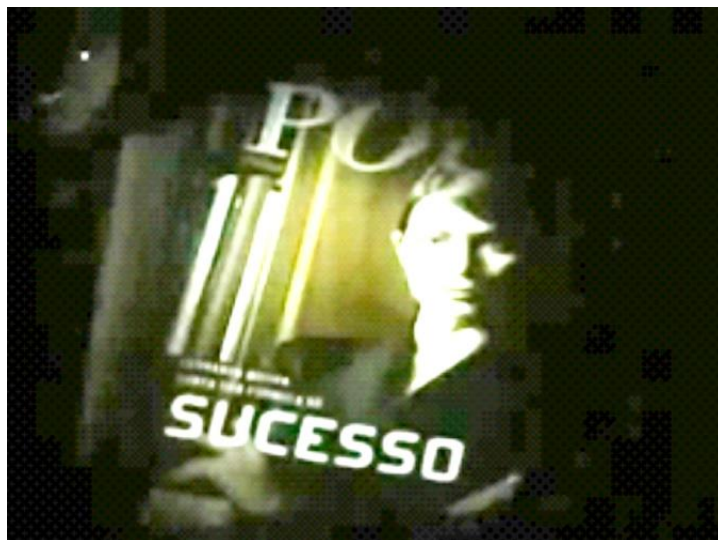
Neste caso, esta ideia construída pelos publicitários das relações de “igualdade” merece crítica não à capacidade de desempenhar uma ocupação de tradição “masculina”, mas de exercer uma ação que pode ser capaz de constranger os motoristas e que é tipicamente reconhecida como sendo de homens. Neste sentido, chamo a atenção para a caracterização do vestuário e ocupação associada ao comportamento de sedução/paquera da mulher profissional em espaço público, o que pode ser apreendido pelo senso comum como sendo uma deturpação da proposta do feminismo, isto é, as mulheres colocadas nos lugares “dos homens”, querem ser “como os homens”.

Dentre as quatro propagandas da série “Rever conceitos” identificadas nesta pesquisa, três das quais foram discutidas no terceiro capítulo, identifiquei que uma delas permite a reflexão neste tópico. Trata-se da publicidade do Fiat Palio 1.8, de 2001.

A primeira cena mostra um homem branco em torno de 60 anos – um pouco calvo, com sobrepeso (estereótipo do executivo de carreira bem sucedido e de perfil de geração), óculos de grau, com traje executivo (terno e gravata) – que está aguardando a chegada *do* presidente, na recepção, com certa ansiedade e impaciência. Ao ver uma mulher, também com roupa executiva caminhar em direção à sala da presidência, o executivo se adianta e diz, apressadamente: “Ei, mocinha, eu tenho uma reunião marcada com o presidente, eu não posso ficar perdendo tempo, é a primeira vez que eu vou falar com ele”. Ela responde prontamente: “Pois não, por favor, pode entrar” e faz um gesto, com um leve sorriso e voz suave, para que ele entre na sala. Enquanto eles entram, o executivo analisa o ambiente ao redor e a câmera concentra o foco na capa de uma revista – que mostra o rosto da mulher em

cena, agora à sua frente, em destaque com a palavra “SUCESSO” e um título acima que sugere a palavra Poder (Figura 108).

Figura 108 – Revista “Poder”



Sentando-se na cadeira presidencial, a “CEO” (*Chief Executive Officer*) se dirige ao executivo, que ainda está em pé: “Então, em que posso ajudá-lo?” – o enquadramento exibe a mulher posicionada abaixo, sentada, e o homem acima, em pé, mas as posições de poder estão invertidas (Figura 109). Ele se senta lentamente, abaixando um pouco a cabeça, um pouco admirado e estupefato e com expressão constrangida, envergonhada (Figura 110). A voz em *off* interrompe a cena, reportando-se ao executivo e, com imagens do Palio 1.8 em movimento nas ruas, encerra o comercial: “Xiiii...tá na hora de você rever seus conceitos... principalmente seu conceito sobre carros, novo Palio 1,8, o carro que está mudando seus conceitos”.

Figura 109 – “Em que posso ajuda-lo?”

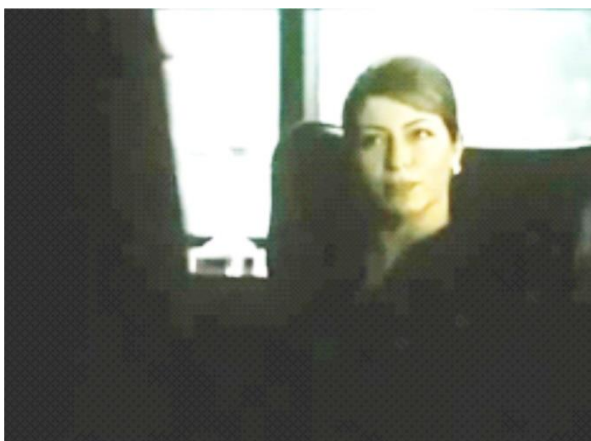
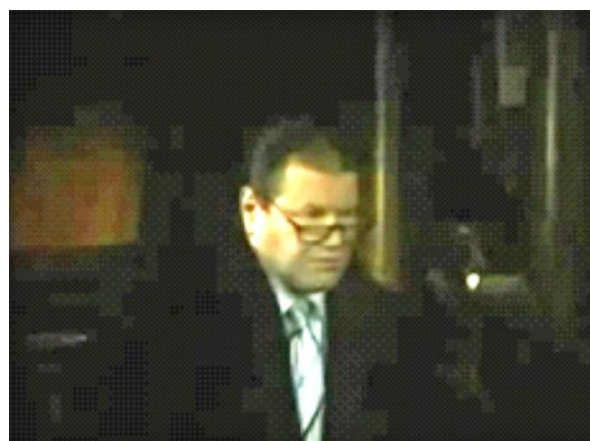


Figura 110 – Rever conceitos



A propaganda evidencia o pensamento conservador de um senhor executivo que não acompanhou as mudanças sociais, neste caso, não acompanhou as mudanças do Palio, e de forma semelhante se refere à ascensão da mulher em cargos de chefia no trabalho, em grandes empresas.

A cena evidencia duas situações assimétricas bem marcadas: ele, o homem que, inicialmente, se coloca com certa arrogância – “não posso ficar perdendo tempo” – coloca-se acima da “mocinha” da recepção acreditando que ela seria supostamente a secretária da presidência, portanto, um cargo menor que o dele e que ele pode tratar com desrespeito, usando o termo “mocinha”. Na cena do desfecho, a hierarquia é invertida, a *jovem mulher*, passa a ocupar um dos polos da relação o que promove uma perda de poder e prestígio ao *velho homem* executivo. Assim, tanto o gênero quanto a geração ganham outros valores da mesma forma que o Palio se modificou, tornando-se valorizado.

Apesar de a propaganda pretender demonstrar quebra de preconceitos e embora o sentido oferecido também chame a atenção para um fragmento da realidade atual (mas ainda pouco numérico no Brasil), isto é, mulheres ocupando cargos de presidência em empresas, a propaganda pode sutilmente informar que, com a ascensão das mulheres a altos cargos, os homens perdem poder e prestígio e que, na verdade, elas não querem a igualdade, mas “usurpar” ou suplantá-los no espaço público que era *deles*. O perigo metonímico de tomar a parte pelo todo se coloca, pois pode sugerir que “elas chegaram lá”, “tomaram o poder” (FALUDI, 2001). Assim, a propaganda comunica uma advertência para o telespectador: “Reveja seus conceitos”, acompanhe as mudanças deste tempo, compre um Palio, um automóvel que tem o mesmo valor simbólico de um grande carro, não precisa mais avaliá-lo com preconceito, daí um novo conceito sobre carros.

A ideia de que o espaço público não é um lugar para elas se confirma desde as palavras de Catão, em 195 a.C, referenciadas por Faludi (2001, p. 79): “as mulheres tornaram-se tão fortes que a nossa independência acabou sendo perdida no lar e está agora sendo esmagada e pisoteada em público”, assim lamentava-se o estadista romano, depois que um grupo de mulheres romanas tentou revogar uma lei que proibia que guiassem carruagens e vestissem roupas coloridas.

Apesar de terem alcançado cargos importantes, como a presidência de grandes organizações e até mesmo do país, é importante destacar que a desigualdade salarial e as “disparidades entre a presença de homens e mulheres nos cargos mais altos e nas ocupações mais bem remuneradas são comprovadas estatisticamente. O desemprego e a precariedade são maiores entre elas e segregações ocupacionais persistem até hoje” (PINSKY, 2012, p. 536).

Também evidenciando as mulheres em posições de chefia, liderança ou comando, a propaganda do Fiat Palio, de 2012, apresenta vários enquadramentos cujas cenas permitem, pelo contexto, pela intertextualidade, pela linguagem ou discurso que dá sentido à narrativa, pelas posições dos sujeitos, figurinos e falas, o entendimento de que se tratam de cenas que relembram alguns momentos da história. Na primeira delas, o cenário exhibe uma cena contemporânea, o ambiente é uma sala empresarial em um alto edifício, onde uma mulher com cabelos curtos, terninho executivo cinza, rosto sem maquiagem pesada está posicionada junto à sua mesa de trabalho e há três homens ao seu redor. Entendo que se trata de seus assistentes, pois, em postura ativa e voz de comando, ela se dirige a um dos assistentes, e entregando um material em suas mãos, ordena: “Quero pronto, no prazo” (Ver Figura 111). Ele recebe o material e curva levemente o corpo à sua frente. Os outros homens figuram ao seu redor.

As cenas sucedentes indicam situações semelhantes e usam falas de mulheres conhecidas da história para sinalizar o retorno do tempo (da Contemporaneidade até a Antiguidade): exibindo um papel escrito que sugere o momento da assinatura da “Lei Aurea”, a personagem principal da segunda cena assume o protagonismo da Princesa Izabel e, dirigindo-se ao escrivão, que compõe o cenário junto a mais dois homens, diz: “Esta lei vale a partir de hoje” (Figura 112). Na terceira cena, o ambiente sugere um castelo, um candelabro se evidencia no canto esquerdo do enquadramento e, pelo figurino, entende-se que a personagem que exerce o comando é a rainha Elizabeth I. Reportando-se a um dos três soldados, ela informa (com legenda): “Devemos partir amanhã” (Figura 113).

Figura 111 – Contemporaneidade



Figura 112 – Lei Áurea

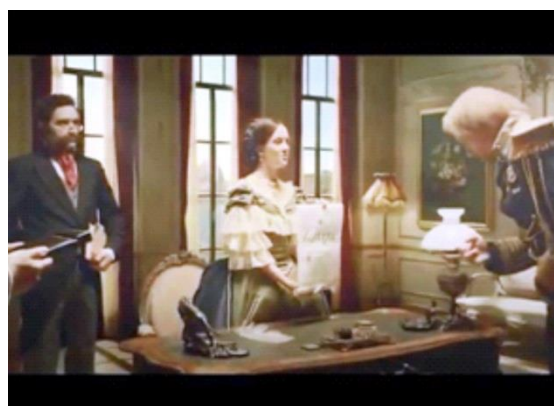


Figura 113 – Elizabeth I



Na última cena, o contexto mostra uma mulher egípcia, simbolizando Cleópatra, que se comunica com um dos servos e, mostrando a imagem de uma pirâmide desenhada em um pergaminho, pronuncia: “Também quero uma dessas. E mais alta” – podemos ler em legenda (Figura 114). O servo faz reverência à egípcia, curvando todo o corpo. Outro servo, que, neste momento, abana a mulher egípcia com uma grande abanador junto a uma tocha acesa, dirigindo-se para o servo que recebeu a ordem, diz: “Hmm...achou ruim, vem para cá”. A voz masculina em *off* faz o desfecho do comercial – “O mundo não mudou tanto assim” –, concomitantemente às imagens do novo Palio, e continua: “Mas o Palio mudou e como mudou! Novo *design*, maior e mais confortável, mudou por fora, mudou por dentro. Novo Palio, o carro do ano”.

Figura 114 – Antiguidade



Ao projetar as cenas com mulheres em posições de comando, em momentos históricos, desde a Antiguidade ao momento mais atual, e expressar a frase “o mundo não mudou tanto assim”, a propaganda, apropriando-se da visão do senso comum, sugere que as mulheres sempre “mandaram” e continuam “mandando”, dando ordens. Com a representação de mulheres que marcaram a história, a propaganda comprova, ou confirma, que elas sempre estiveram neste lugar. Se o produto apresentado é a solução do conflito, o problema passa a ser as mulheres que mandam, em posições de liderança. Fica subentendido que a ocupação de cargos de poder e comando por mulheres sempre fizeram parte da história, embora no discurso desta publicidade, isto não seja positivado. Mais ainda, pode promover a apreensão da parte pelo todo, usando fragmentos históricos que fortalecem a noção de que elas sempre estiveram (e estão) no poder, ou seja, de que nada mudou.

A propaganda se destina, principalmente, às mulheres, buscando estimular o imaginário de que elas mandam, têm poder para que sejam seduzidas pelo comercial, provocando a identificação, embora fique subentendido que o comercial não valoriza a ocupação deste lugar pelas mulheres. Nas informações sobre o veículo, no desfecho da publicidade, juntamente com a voz em *off*, evidencia-se os atributos do automóvel comumente destinados para as mulheres, isto é, o *design* (a beleza), é maior (o tamanho, foco no porta-malas, para compras), o conforto.

A função do comercial pode ser apreendida a partir da perspectiva do *backlash*, isto é, lançado para o senso comum uma aparência “progressista” e orgulhosamente retrógrada (FALUDI, 2001, p. 17). Mais uma vez, entende-se que o espaço público não é o lugar delas, ou não é *para* elas, conforme adverte Lorentz:

A mulher sempre foi associada ao mítico, ao selvagem, ao invisível. Uma feiticeira que conhece os mistérios da vida e que, através dessa ligação com a natureza, com o incontrolável, pode tornar-se extremamente perigosa, pode manipular o bem e o mal. Ela pensa com o coração, com a emoção, ameaçando as decisões que o homem toma pautadas pela razão. Portanto, a melhor forma encontrada pelo homem para dominar esse espírito da natureza é dominando-a, delimitando seu espaço de atuação (2008, p. 74).

A penúltima propaganda deste tópico, do Fiat Idea, veiculada entre os anos 2010/2011, tem início com a cena de uma mulher vestida com traje executivo entrando em casa, enquanto o homem, indicado como seu marido, coloca o almoço para as filhas pequenas (Figura 115). “Oi Meninas!”, diz ela, e as meninas respondem “Ooi mãe”. Em seguida, ela, sorrindo, diz ao marido, segurando um pequeno objeto atrás das costas: “Amor, vem ver a

surpresa que eu tenho para você”; “Para mim?”, pergunta ele. Neste momento, ela mostra a chave do carro novo, o Fiat Idea para ele (Figura 116). Todos correm para a área externa da casa, para ver de perto o presente. Surpreso, ele exclama “O novo Idea, caraca! Eu não acredito!”.

Figura 115– Troca de papéis



Figura 116 – O presente



O marido entra no carro e liga a ignição e, enquanto isso, a mulher ressalta as qualidades do veículo: “Viu como é espaçoso? Dá pra levar as crianças na escola, fazer compras no supermercado, levar seus amigos no futebol”. E o marido fala, olhando para ela: “Será que eu mereço?”. A esposa dá tapinhas condescendentes nele e as filhas riem no banco de trás. Enquanto isto, um casal de vizinhos assiste a cena da “família moderna” e cobiçam semelhante situação, isto é, que a mulher presenteie um carro para o marido.

A partir dos olhares e comportamentos do casal de vizinhos, percebemos que, mais uma vez, a propaganda sugere uma troca dos papéis tradicionalmente femininos e masculinos isto é, da cuidadora e do provedor; enquanto a vizinha se coloca em uma posição de impotência diante da impossibilidade de presentear o marido com um Fiat Idea. O homem se mostra desolado, descontente e, antes que a mulher tente lançar qualquer argumento, diz: “Prefiro ficar um pouco sozinho”.

A propaganda encerra com imagens do veículo intercaladas com o texto: “Novo Idea, é tempo de mudar”; e o áudio (voz em *off*): “O mundo mudou, o Fiat Idea também, ficou mais moderno e muito mais esportivo”.

Esta propaganda mostra a inversão dos papéis tradicionalmente atribuídos a homens e mulheres na família, evidenciada pelo conjunto de imagens e falas das personagens. Já na primeira cena, é o homem (marido, pai) que está cozinhando e arrumando a mesa do almoço para as filhas, quando ela (a esposa, provedora) chega em casa, em traje executivo,

demonstrando, assim, ter poder aquisitivo e presenteia o marido com um carro. Ao visualizarem o carro na parte externa da casa, a esposa ressalta o *espaço* interno do carro e “sugere” as funções para o uso do automóvel: “Levar as crianças na escola, fazer compras no supermercado”, que configuram os afazeres da tradicional cuidadora da casa e dos(as) filhos(as). Quando ele diz, em tom de brincadeira, “será que eu mereço?” o homem sugere a dúvida sobre se ele seria um “bom, verdadeiro e fiel marido”. Também, a partir da fala e do comportamento do casal de vizinhos, a inversão, a assimetria se torna mais reforçada, quando o homem, esboçando um comportamento emotivo, diz para a companheira “preciso ficar um pouco sozinho”. Neste momento, o senso comum ancora uma representação social que está associada à sensibilidade, uma ação “naturalmente feminina”.

Esta narrativa é tratada como comédia, mas é através do riso que as relações sociais divergentes são tratadas. Apesar de aparecer como uma “piada”, uma brincadeira, os comportamentos com sinais trocados são também uma crítica e uma distorção (muito corriqueira para o senso comum) do que o movimento feminista espera em termos de comportamentos e funções sociais para homens e mulheres com vista ao fim da opressão das mulheres. É interessante sinalizar que existe outro casal dentro das normas e que reitera o poder da crítica contida nesta peça comercial.

Dentro das implicações da oposição público/doméstico, “o doméstico é sempre dominado pelo público”, assim, “a unidade doméstica – a família biológica encarregada de reproduzir e socializar novos membros da sociedade – se opõe à entidade pública – a estrutura dominadora das relações e alianças que é a sociedade” (ORTNER, 1979, p. 108). Neste sentido, continua projetada a rejeição ao feminismo como se o movimento quisesse inverter tanto os papéis quanto as tarefas e a subserviência, não havendo, portanto, entendimento da agenda feminista.

Em uma relação conjugal tradicional, heterossexual, ser o provedor da família, o detentor da superioridade econômica em relação a sua parceira, faz parte dos “requisitos” que definem a masculinidade historicamente construída e a família tradicional. O resultado de uma pesquisa norte-americana realizada durante as décadas de 1970 e 1980 e apontada por Faludi, demonstrou que, durante esses 20 anos, a definição mais comum sobre masculinidade foi “ser um bom provedor para a família”, em detrimento de outras características que tiveram menor expressividade nesta pesquisa como ser um líder, um atleta, ou um conquistador (2001, p. 82).

Já no *Dicionário crítico do feminismo*, o conceito de masculinidade está atrelado à ideia de virilidade, esta última definida a partir de um duplo sentido: “os atributos sociais

associados aos homens e ao masculino: a força, a coragem, a capacidade de combater, o ‘direito’ à violência e aos privilégios associados à dominação daquelas e daqueles que não são – e não podem ser – viris: mulheres e crianças”; e o segundo sentido, que está relacionado com “a forma erétil e penetrante da sexualidade masculina” (MOLINIER; WELZER-LANG, 2009, p. 101).

Ao discutir sobre a virilidade na América, Faludi se reporta a Margareth Mead⁸⁴ para dizer que a virilidade não tem a menor definição, isto é, “precisa ser mantida e recuperada todos os dias, e um elemento fundamental na definição é ganhar da mulher em qualquer jogo que os dois sexos venham a se enfrentar”. Isto significa que qualquer perda de vantagem, *status* ou de oportunidade é encarada pelos homens como uma ameaça (2001, p. 79). Sendo a masculinidade um conceito construído a partir de um sistema ideológico que promoveu e naturalizou hierarquias de gênero, a propaganda, ao inverter a lógica tradicional, não só “ameaça” a masculinidade como legítima, pelo poder da imagem, que não haja a ascensão econômica das mulheres e que, dentro do casamento e da família, continuem a ocupar o lugar que historicamente foi designado para elas – cuidadoras, donas-de-casa – que não é socialmente valorizado.

Neste sentido, a publicidade recente, ao utilizar a inversão de papéis e informar que o mundo mudou, aparentemente promovendo representações menos tradicionais sobre a posição das mulheres, tem distorcido as ideias definidas pelo movimento, podendo ser lidas como “pseudofeministas” (ABREU; AZERÊDO; CAMPOS, 2011), isto é, aparentemente, trazem à tona a ideia da mulher com “voz ativa”, mas é apenas uma troca de papéis, a exemplo do que mostrou o estudo da campanha publicitária dos produtos de limpeza Bombril, intitulada “Mulheres evoluídas”. Nesta campanha, que foi lançada em 2011, no mês do Dia das Mães, com algumas peças publicitárias em que figuravam atrizes do humor brasileiro apresenta-se a suposta ascensão e superioridade feminina. Segundo Ana Abreu, Sandra Azerêdo e Sara Campos, “o próprio uso da noção de ‘evolução’ revela, nessa propaganda, o preconceito contra as mulheres, seres que se encontram em uma posição inferior, de onde precisam evoluir” (2011, p. 196). Neste sentido, ao inverter a tradicional ordem familiar, verifica-se que o binarismo assimétrico justificado como biológico e reforçado pelo social, continua a se fazer presente.

A camuflagem da suposta “evolução das mulheres” como uma competição com os homens chega aos lares televisivos através da propaganda da mídia, que lança um contra-

⁸⁴ MEAD, Margaret. *Male and Female* (Nova York: William & Morrow, 1949), p.318.

ataque ao feminismo, proclamando o mito: “é tudo culpa do feminismo”. Vale fortalecer que a pauta feminista aponta para a diversidade, assume e cria “uma identidade coletiva de mulheres, com um interesse compartilhado no fim da subordinação, da invisibilidade e da impotência, criando *igualdade* e ganhando um controle sobre seus corpos e sobre suas vidas” (SCOTT, 1992, p. 68, grifo meu).

Encerrando a propaganda, o slogan “É tempo de mudar”, juntamente com a voz em *off*, finaliza o audiovisual: “O mundo mudou, o Fiat Idea também”; no entanto, ao apenas inverter os sexos, não oferece mudanças que devam ser consideradas significativas para as mulheres.

Já na propaganda do Ford *Fusion*, divulgada entre 2009/2010⁸⁵, que exibe o sedã grande de luxo, observei, inicialmente, um diálogo entre dois colegas de trabalho – uma mulher em torno de 30 anos, parda, magra, usando terninho preto, cabelo preso e pequenos acessórios; e um homem branco, com a mesma idade, que usa roupa executiva – e seu chefe e quando este pergunta a ambos sobre seus planos para o futuro, novamente, vemos a distorção. Inicialmente, através dos elementos e da composição da cena, percebi que se trata de um almoço de trabalho: a mesa em foco, composta predominantemente por homens, denota uma situação informal entre colegas de trabalho. O chefe, que aparenta ter um pouco mais de idade que os demais, diz para os dois: “Analisei sim, fiquem tranquilos, tudo tem seu tempo”. Em seguida, ela lança uma pergunta, dirigindo-se ao colega: “E você, onde você pretende estar daqui cinco anos[sic]?” O rapaz dirige o olhar para o chefe e, pensativo, repete a pergunta: “Daqui cinco anos[sic]?”. As cenas a seguir representam o pensamento do rapaz: ele dirige o carro com satisfação e, ao seu lado, na carona, a colega o acompanha, ao som da trilha sonora (*AC/DC – Back in Black*) e de imagens que exploram as características internas e externas do veículo. As atitudes dos personagens indicam uma situação de parceria, podendo a mulher estar representando o papel de namorada, esposa ou companheira de trabalho.

O rapaz, por sua vez, devolve a mesma pergunta à colega: “E você, onde pretende estar daqui a cinco anos?” (Figura 117). Ela dá um leve sorriso, olhando para ele, e diz: “Eu?”. A cena seguinte parece ser uma repetição do pensamento dele, pois é novamente ele quem está dirigindo. No entanto, o movimento de câmera desliza o olhar do telespectador

⁸⁵ Vale mencionar, considerando o contexto, que, durante o período de veiculação destas duas últimas propagandas, o país vivenciou o período de campanha pré-eleitoral, sendo eleita, em 2010, a primeira mulher na presidência do Brasil, reeleita em 2014. Uma peça publicitária do Banco Itaú de 2011, fez uma relação explícita com o contexto da época, a fim de garantir que o papel da mulher *mudou*: “Ninguém mais pergunta se elas dirigem bem ou mal. Elas dirigem carros cada vez melhores. Elas dirigem grandes empresas. Elas dirigem grandes países. E não é só o Brasil que é governado por uma mulher [...]” (PINSKY, 2012, p. 536).

para o banco do carona e este, desta vez, se encontra vazio. Na continuação vê-se que a mulher se encontra no banco de trás, de óculos escuros, apreciando a leitura de um jornal e o seu colega está representado como seu motorista.

No desfecho da propaganda, o telespectador pode ler/ouvir a seguinte frase: “Quem dirige o Novo Ford *Fusion*, fez por merecer”. O *slogan* da empresa se encontra no canto da tela: “Ford. Viva o Novo” (Figura 118).

Figura 117– “Onde você quer estar daqui a cinco anos?”



Figura 118 – “Quem dirige o Ford Fusion, fez por merecer”



Podendo ser comparada com a propaganda do Fiat *Ideia*, esta peça publicitária também promove um “novo” binarismo ou a ideia implícita de que as mulheres desejam se sobrepor aos homens, lançando para o senso comum uma pergunta invisível: seria este o desejo “feminista”? Quando pensa o futuro, ele está bem sucedido profissionalmente, vez que pode comprar um carro que é ícone de *status*, e idealiza a colega como uma parceira ou em um relacionamento afetivo ou sexual, quando ela ao lado dele no carro o acompanha. Na projeção de futuro da mulher, observei que ela também tem o desejo de ascender na empresa ou profissionalmente, mas também há um desejo de visualizar o colega em posição inferior, isto é, quando é promovida pela empresa ou alcança êxito profissional, ele, enquanto colega, não a acompanha, pois se torna seu motorista – particular ou vinculado à organização.

Se a representação da mulher executiva pode ser compreendida pela teleaudiência, ou pelo público a ser seduzido, em um primeiro momento, como sendo emancipatória, considerando as representações mais tradicionais de mulheres no cenário publicitário (mães, esposas, figurantes, mulheres erotizadas, etc.), por outro, a ideologia contida implicitamente não fortalece uma posição emancipatória nem de igualdade, pelo contrário, cria uma assimetria e uma possível leitura pelo “senso comum” como sendo uma propaganda “feminista”. Reportando-se às manchetes das revistas estadunidenses, Faludi sinaliza: “muitas

mulheres avançadas esquecem que só poderá haver verdadeiro progresso para elas lado a lado do homem e não em oposição a ele” (2001, p. 115).

Por isso, esta propaganda seduz mais facilmente a mulher, que quer se identificar com o lugar da emancipação e esta é a imagem projetada, uma profissional de sucesso. Foi comum observar que a resposta do público à propaganda, exibida em apresentações em sala de aula com alunos/as do primeiro semestre da graduação, assim como entre pessoas fora do ambiente acadêmico, principalmente de mulheres, foi de riso/satisfação, uma identificação. É neste campo que a ideologia opera, o que explica a necessidade de examinar “o aparato e as estratégias cinematográficas que tornam atraentes as ideologias”. Neste sentido, é importante, ainda, frisar as palavras de Kellner: “se a ideologia não passasse de mentira e mistificação, não teria poder sobre a experiência de vida, e, se não tivesse aspectos interessantes, não atrairia as pessoas”. Desta maneira, minha pesquisa, que analisa criticamente tais publicidades “está interessada no modo como a ideologia ludibria os indivíduos levando-os a aceitar as condições sociais e os modos de vida da atualidade” (2001, p. 143; 147). Consequentemente, quanto mais “natural” e “universal” parecer, quanto mais próxima do “senso comum” maior “sucesso ideológico” terá.

Embora não seja o foco da análise, vale mencionar que, desde que foi publicada no *Youtube*, em junho de 2009 (ano de lançamento do comercial), até 18 de março de 2015, a propaganda teve 137.639 acessos. Entre os usuários do site que visualizaram a propaganda, 189 curtiram e 19 não curtiram. Em um dos 214 comentários a respeito do comercial, com muitos elogios, um dos comentários, postado há três anos por um anônimo, diz o seguinte: “127 pessoas são sexistas feministas”, referindo-se ao número de curtidas até aquele momento. A fala de outro usuário, que se intitulou “Cuecão”, também chamou a atenção pela interpretação dada: “Mulher tem pacto com o diabo mesmo!!! em quanto[sic] o cara humilde tenta subir na vida e ter ela ao seu lado; ela pensa subir e por o coitado de motorista ou seja capacho!!!! é foda !!!!!!!”⁸⁶.

Esta publicidade, ao vender para o senso comum a ideia de que o feminismo é igual ao machismo invertido, projeta implicitamente o feminismo como sendo inimigo das mulheres e só disfarça “os motivos do golpe contra a igualdade da mulher, desviando ao mesmo tempo a atenção do papel central do *backlash* e angariando recrutas para que lutem contra sua própria causa” (FALUDI, 2001, p. 18).

⁸⁶ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=YzZZHsoTDck>>. Acesso em: 18 mar. 2015.

Sob uma roupagem diferente, analisei que há, na verdade, uma atualização das antigas representações binárias, de divisão sexual do trabalho. Tal mecanismo distorce a agenda feminista, em sua luta pela igualdade nas relações de gênero e poder, reforçando a leitura feita pelo senso comum desde a primeira onda feminista, no século XIX, quando o movimento foi designado pejorativamente de feminismo, isto é, “machismo às avessas”, e entendido como uma subversão dos papéis, o que estimula a uma perda do respeito ou a uma aversão (nem sempre consciente) ao movimento, a partir de um discurso midiático ideologicamente manipulado e, portanto, a impossibilidade de representações de transformação dos papéis tradicionais dentro da família e das relações sociais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A televisão comercial é predominantemente regida pela estética do realismo representacional, de imagens e histórias que fabricam o real e tentam produzir um efeito de realidade (KELLNER, 2001, p. 301).

As identidades de gênero são, ao mesmo tempo, fixas e flexíveis. Apesar de serem fixadas por discursos poderosos como a publicidade, elas podem ser transformadas pela ação política [...] (MAGALHÃES, 2005b, p. 254).

Apoiando-se em uma sociedade fundada em bases patriarcais, imprimindo um caráter familiar e natural, vimos que, nas propagandas audiovisuais de automóveis analisadas, a partir da ação das imagens, as convenções sociais binárias ora foram reafirmadas, ora foram reatualizadas. Neste sentido, ao avaliar as mudanças e permanências em torno das representações e discursos nestas propagandas, e refletir sobre as relações de gênero e interseções, analisei criticamente que se há diversas formas representacionais em movimento, há ao mesmo tempo uma tendência a preservar um discurso tradicional e conservador.

Na análise dos grupos Carro sedução e poder, Namoro casamento e família e Mulheres com poder econômico, identifiquei representações que posicionaram as mulheres como proprietárias de veículos ou como potenciais consumidoras, mas os discursos que se dirigem a este público tendem a confirmar os papéis sociais tradicionais, espaços ou comportamentos esperados para elas, regulando o que convencionalmente se estabeleceu como “feminino” ou para o “feminino”, além de reforçar a lógica heteronormativa, seguindo o modelo de masculinidade hegemônico.

Envolvendo as relações de gênero, o universo simbólico em torno do automóvel, apresentado como um ícone de masculinidade, poder e *status* nesta sociedade de consumo, está bem evidente nas propagandas do grupo “Carro sedução e poder”. Como símbolo fálico, o carro-homem em cena tem o corpo em fusão ou como uma extensão do automóvel, reforçando características associadas à masculinidade. Nas propagandas identificadas que estimulam este imaginário, a potência do motor (as cilindradas, mensuradas em cm³, que remetem ao tamanho e volume, ao formato do câmbio), o desempenho e velocidade do veículo indicam, simbolicamente, que tais atributos equivalem ou devem corresponder (ou compensar) à virilidade do homem, à performance sexual e, como uma máquina, à capacidade de exercer domínio e sedução sobre as mulheres, confirmando a ordem heterossexual compulsória, que também precisa ser desnaturalizada, desconstruída, problematizada (COLLING, 2011). Neste cenário, as mulheres estão projetadas como sujeito-objeto de

satisfação do homem, em uma passividade consentida, seduzindo ou sendo seduzidas, desejando o homem-máquina-*provedor*, pois, não basta ter o automóvel potente: quanto maior o valor econômico e o luxo do produto, maior deve ser o interesse delas. Várias propagandas ainda exploram estes sentidos, independentemente do período de veiculação analisado: mesmo as mais atuais exibem conteúdos explícitos ou sutis que imprimem estas conotações.

Tanto no grupo “Namoro, casamento e família” quanto no grupo “Mulheres com poder econômico” foi possível observar as variações de identidades reiteradas pela mídia quanto aos lugares e comportamentos para as mulheres, com predomínio do discurso dominante. A jovem que exibe comportamento mais “descolado”, liberada sexualmente ou menos tradicional, que convive com o desejo do casamento com vestido de noiva, ou a mãe-executiva que mantém o cuidado “natural” com a família – filhos e/ou marido, trabalha no âmbito público e também se preocupa com a beleza.

Neste contexto, a ênfase das propagandas de automóveis, quando se dirigem às mulheres como potenciais consumidoras, é na venda de carros mais econômicos chamando a atenção sobre o espaço, interno ou externo, do veículo, o que significa que deve acomodar bem as compras e/ou a família, explorando os acessórios, para dar ênfase à beleza (por exemplo, os espelhos, a disposição dos instrumentos no painel) ou projetando em grandes planos de câmera e em *closes* o aspecto externo do automóvel. Tais publicidades dirigidas às mulheres apostam no visual, na aparência, no estético para atrair este público, pois, na lógica socialmente construída e naturalizada, elas não devem compreender a mecânica ou o sistema operacional do veículo porque, cognitivamente, não têm aptidão ou interesse pela complexidade desta máquina.

Como a família e a ideia do cuidado costumam estar associadas às mulheres, é comum que veículos dirigidos para elas deem destaque aos atributos de segurança, funcionando o carro como uma extensão da casa, tendo as funções do espaço doméstico/privado mantidas com estereótipos repetidamente projetados.

Ao identificar a presença de mulheres negras e velhas nas propagandas, observei que estas estão comumente incluídas em comerciais para um público amplo, para um maior alcance do mercado e reforço da marca da empresa, informando que todas as classes sociais podem adquirir o veículo assim como diferentes etnias e idades. Se as mulheres negras se tornam mais visíveis em cenários que fazem alusão à identidade brasileira, às noções de “comunidade imaginada”, movimentando-se em espaços públicos que são de todos/as, tais propagandas têm ratificado que o Brasil é um país diverso e fortalecido o mito da democracia racial, que merece ser mais bem discutida e aprofundada.

Já as mulheres velhas foram mais facilmente percebidas atuando em cenas com a representação da sogra, em alusão às bruxas dos contos infantis ou confirmando lugares esperados para elas, como o dos comentários da vida dos outros, da “fofoca”. Neste sentido, tanto com relação às mulheres negras quanto às velhas, quando a visibilidade se tornou mais evidente, os estereótipos foram os protagonistas. Tais discussões também devem ser ampliadas e exploradas, incluindo as representações de homens negros e velhos nestas relações e quais constelações de sentido têm sido colocadas.

Deslocando as posições tradicionais dos sujeitos, invertendo os binarismos, as hierarquias implícitas, promovendo uma perda simbólica do *locus* de masculinidade de homens em cena e colocando as mulheres neste lugar positivado socialmente, nas propagandas discutidas no quarto capítulo, observei a ideologia contida nestes produtos audiovisuais e que têm reforçado o mito de que é “tudo culpa do feminismo”. Vimos, portanto uma reatualização da forma e não da função discursiva nestes comerciais, que foi problematizada e desconstruída. Para o/a telespectador/a comum, não há necessidade de questioná-la, já que as convenções da linguagem informam o que pode ou deve ser da ordem do “masculino” e do “feminino”, a partir da lógica do sistema sexo/desejo, imprimindo valores, oferecendo modelos que, a partir da ação concreta das imagens, se tornam mais “reais”, “verdadeiras” e mais cristalizadas. Quando a propaganda inverte a tradição ou o que é esperado para o senso comum, vende a imagem e o discurso como sendo progressista e, seduzindo o público, pode incidir nos receptores, de modo implícito e sutil, uma conotação de reação, neste caso, ao movimento feminista.

Por isso, a importância dos estudos críticos culturais articulados com as teorias feministas contemporâneas, pois a publicidade audiovisual contida na TV, “desempenha papel fundamental na reestruturação da identidade contemporânea e na conformação de pensamentos e comportamentos” (KELLNER, 2001, p. 304). Sendo estas identidades construídas pelo discurso e legitimadas em imagens elas podem ser desconstruídas, reconstruídas e ressignificadas.

Espero que novas pesquisas deem continuidade aos pontos sinalizados aqui, pois a formação de publicitários/as para o mercado, para a docência, de psicólogos/as, estudiosos/as do discurso, cientistas sociais requer sujeitos mais conscientes e críticos de suas práticas coletivas e individuais, e é esta a ação política em rede que promove a mudança sociocultural. Embora algumas análises tenham sido pontuais, espero que a base metodológica (sistematização de dados, formação de grupos e categorias para análise) proposta também seja

útil para novos/as pesquisadores/as que articulam estas temáticas e promovam novos arranjos de pesquisa, ampliando esta discussão para além da academia.

Ao buscar uma leitura mais consistente e plurilateral, analisei, portanto, que há um “descompasso” entre a acelerada velocidade dos veículos em cena nas propagandas e o movimento de transformação de representações e discursos para este nicho publicitário. Em alguns casos, as práticas discursivas permaneceram estacionadas e seguiram a lógica hegemônica e heteronormativa; em outros, aparentemente, avançaram, utilizando uma aparência inovadora e, implicitamente, reatualizaram o velho sentido conservador dos papéis tradicionais, confundindo ou deformando as ideias do feminismo, e, movimentando-se discretamente para trás, confirmaram a sutileza do poder (v)ideológico, podendo provocar um retrocesso no percurso de lutas e conquistas dos direitos das mulheres. Utilizando como referência um dos *slogans* dos comerciais – e na expectativa de fortalecer estratégias para as mudanças socioculturais mais justas – finalizo: “é tempo de mudar”.

REFERÊNCIAS

ABREU, Ana; AZERÊDO, Sandra; CAMPOS, Sara. Mulheres evoluídas: a publicidade na reiteração da heteronormatividade. **Sociais e Humanas**, Santa Maria, v. 24, n. 2, jul./dez. 2011. p. 192-197. Disponível em: <<http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/sociaisehumanas/article/view/2876/2864>>. Acesso em: 1 mar.2014.

ALEMANY, Carme. Assédio sexual. In: HIRATA, Helena et al. (Org.). **Dicionário crítico do feminismo**. São Paulo: UNESP, 2009. p. 25-30.

AMÂNCIO, Ligia. Gênero: representações e identidades. **Sociologia – Problemas e Práticas**, n. 14, p. 127-140, 1993. Disponível em: <<http://sociologiapp.iscte.pt/pdfs/26/261.pdf>>. Acesso em: 2 abr. 2014.

ARRUDA, Ângela. Teoria das representações sociais e teorias de gênero. **Cadernos de Pesquisa**, n. 117, p. 127-147, 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/cp/n117/15555.pdf>>. Acesso em: 5 jul. 2014.

ARRUDA, Ângela. Super-homens e Amélias na novela Uga Uga: representações sociais em movimento? In: SOUSA, Clarilza et al. **Ângela Arruda e as representações sociais: estudos selecionados**. Curitiba: Champagnat; São Paulo: Fundação Carlos Chagas, 2014. p. 233-259.

BANDEIRA, Lourdes. A contribuição da crítica feminista à ciência. **Revista Estudos Feministas**, v. 16, n. 1, p. 207-228, jan./abr. 2008. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ref/v16n1/a20v16n1.pdf>>. Acesso em: 15 maio 2014.

BELELI, Iara. Corpo e identidade na propaganda. **Revista Estudos Feministas**, v.15, n.1, p. 193-215, jan./abr. 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ref/v15n1/a12v15n1>>. Acesso em: 7 jul. 2014.

BORDO, Susan. A feminista como o Outro. **Revista Estudos Feministas**, v. 8, n. 1, p. 10-29, 2000. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/9853/9086>>. Acesso em: 15 maio 2014.

BRITTO DA MOTTA, Alda. A categoria geração na pesquisa científica. In: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ENFERMAGEM – ABEn-BA. SEMINÁRIO NACIONAL DE PESQUISA EM ENFERMAGEM – SENPE, XXII. **Anais...** Porto Seguro-BA, 2003.

BRITTO DA MOTTA, Alda. Mulheres velhas: elas começam a aparecer... In: PINSKY, Carla; PEDRO, Joana Maria (Org.). **Nova história das mulheres**. São Paulo: Contexto, 2012. p. 84-104.

BUCCI, Eugenio. A crítica da televisão. In: BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita (Org.). **Videologias: ensaios sobre televisão**. São Paulo: Boitempo, 2004. p. 27-42.

BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita (Org.). **Videologias: ensaios sobre televisão**. São Paulo: Boitempo, 2004.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a revolução digital**: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.

BUTLER, Judith. **Problemas de Gênero**: feminismo e subversão da identidade. Tradução Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

BUTLER, Judith. Fundamentos contingentes: o feminismo e a questão do pós-modernismo. **Cadernos Pagu**, n. 11, p. 11-42, 1998. Disponível em: <http://mairakubik.cartacapital.com.br/wp-content/uploads/mairakubik/sites/3/2012/06/fundamentos_contingentes_o_feminismo_e_a_questao_do_pos_modernismo.pdf>. Acesso em: 10 fev. 2015.

CALAZANS, Flavio. **Propaganda subliminar multimídia**. 3. ed. São Paulo: Summus, 1992.

CASTORINA, José Antônio. A teoria das representações sociais e a psicologia de Vygotsky: o significado de uma análise comparativa. In: ENS, Romilda; VILAS BÔAS, Lúcia Pintor; BEHRENS, Marilda Aparecida (Org.). **Representações sociais**: fronteiras, interfaces e contextos. Curitiba: Fundação Carlos Chagas, 2013. p. 37-63. (Coleção Formação do Professor).

CHATES, Tatiane de Jesus. **Relações de gênero na escola pública de trânsito**: currículo e representações sociais. Dissertação (Mestrado em Estudos Interdisciplinares sobre Mulheres, Gênero e Feminismo) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2010. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/9945/1/Dissertacao%20Tatiane%20Chatesseg.pdf>>. Acesso em: 2 fev. 2015.

CHAUÍ, Marilena. **Cultura e democracia**: o discurso competente e outras falas. 9. ed. São Paulo: Cortez, 2001.

CHAUÍ, Marilena. Prefácio. In: BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita (Org.). **Videologias**: ensaios sobre televisão. São Paulo: Boitempo, 2004.

COLLING, Leandro. Desnaturalização da homossexualidade, 2011. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniao/fz1705201107.htm> Acesso em: 30 abr. 2015.

COSTA, Rodrigo M. **Estratégias competitivas e desempenho econômico**: o caso da indústria automobilística brasileira de 1986 a 2007. Dissertação (Mestrado em Economia) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/15631/000684054.pdf?...1>>. Acesso em: 15 ago. 2014.

CRENSHAW, Kimberlé. Documento para o encontro de especialistas em aspectos da discriminação racial relativos ao gênero. **Revista Estudos Feministas**, v. 10, n. 1, p. 171-188, 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ref/v10n1/11636.pdf>>. Acesso em: 17 ago. 2014.

DE BARBIERI, Teresita. Acerca de las propuestas metodológicas feministas. In: BARTRA, Eli. **Debates en torno a una metodología feminista**. Mexico (D.F.): Universidad Autónoma Metropolitana, 1998.

DE LAURETIS, Teresa. **Technologies of gender**: essays on theory, film and fiction (Theories of representation and difference). Tradução Ana María Bach y Margarita Roulet. London: Macmillan Press, 1989. p. 1-30.

ESCOSTEGUY, Ana. Estudos culturais. **Cartografias** – Estudos Culturais e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Famecos, PUC/RS, 2001. Disponível em: <http://www.pucrs.br/famecos/pos/cartografias/artigos/estudos_culturais_ana.pdf>. Acesso em: 7 dez. 2014.

FAIRCLOUGH, Norman. A dialética do discurso. Tradução Raquel Goulart Barreto. **Revista Teias**, v. 11, n. 22, p. 225-234, maio/ago. 2010. Disponível em: <<http://www.periodicos.proped.pro.br/index.php/revistateias/article/view/625/591>>. Acesso em: 4 ago. 2014.

FALUDI, Susan. **Backlash: o contra-ataque na guerra não declarada contra as mulheres**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001. 458p.

FIGLIUZZI, Adriza. Carro – isso é coisa de menino! In: FAZENDO GÊNERO, 8 – Corpo, Violência e Poder. **Anais...** Florianópolis, 2008. p. 1-6. Disponível em: <http://www.fazendogenero.ufsc.br/8/sts/ST44/Adriza_Figliuzzi_44.pdf>. Acesso em: 20 jan. 2015.

FLAX, Jane. Pós-modernismo e as relações de gênero na teoria feminista. In: HOLLANDA, Heloisa B. (Org.). **Pós-modernismo e política**. Rio de Janeiro: Rocco, 1991. p. 217-250.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade**: a vontade de saber. 14. ed. Rio de Janeiro: Graal, 2001.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir**: nascimento da prisão; tradução Raquel Ramalhete. Petrópolis, Vozes, 1987.

FRIEDAN, Betty. **A mística feminina**. Tradução Áurea B. Weissenberg. Petrópolis, RJ: Vozes, 1971. (Publicado originalmente em 1963).

GUARESCHI, Neuza M. de F.; MEDEIROS, Patrícia Flores; BRUSCHI, Michel Euclides. Psicologia Social e Estudos Culturais: rompendo fronteiras na produção do conhecimento. In: GUARESCHI, Neuza Maria de Fátima; BRUSCHI, Michel Euclides (Org.). **Psicologia social nos estudos culturais**: perspectivas e desafios para uma nova psicologia social. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013. p. 23-49.

HARAWAY, Donna. Saberes localizados: a questão da ciência para o feminismo e o privilégio da perspectiva parcial. **Cadernos Pagu**, UNICAMP, n. 5, 1995.

HIRATA, Maria Gabriela Hita. Igualdade, identidade e diferença(s): feminismo na reinvenção de sujeitos. In: ALMEIDA, Heloísa B. et al. (Org.) **Gênero em matrizes**. Bragança Paulista: Edusf, 2002. p. 319-351. Estudos CDAPH, Série História e Ciências Sociais.

HOUAISS, **Dicionário eletrônico**. São Paulo:: Objetiva, 2009.

JODELET, Denise. Représentations sociales: un domaine en expansion. In: _____. (Ed.). **Les représentations sociales**. Paris: PUF, 1989. p. 31-61. Tradução Tarso Bonilha Mazzotti. UFRJ- Faculdade de Educação, dez. 1993.

KEHL, Maria Rita. O espetáculo como meio de subjetivação. In: BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita (Org.). **Videologias**: ensaios sobre televisão. São Paulo: Boitempo, 2004a. p. 43-62.

KEHL, Maria Rita. Fetichismo. In: BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita (Org.). **Videologias**: ensaios sobre televisão. São Paulo: Boitempo, 2004b. p. 63-84.

KEHL, Maria Rita. Televisão e violência do imaginário. In: BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita (Org.). **Videologias**: ensaios sobre televisão. São Paulo: Boitempo, 2004c. p. 87-106.

KELLNER, Douglas. Cultura da mídia, política e ideologia. In: _____. **A cultura da mídia – estudos culturais**: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

LARA, Andrea. Representação de mulher nos comerciais de automóveis: garota é apenas equipamento opcional. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade de Brasília, Brasília, 2007. Disponível em: <http://bdtd.bce.unb.br/tesesimplificado/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=2697>. Acesso em: 20 jan. 2015.

LEITE, Francisco. Os efeitos do discurso publicitário contra-intuitivo na (des)construção dos estereótipos sociais. **Revista Elementa – Comunicação e Cultura**, Sorocaba, v. 1, n. 1, jan./jun. 2009. Disponível em: <http://comunicacaoecultura.uniso.br/elementa/v1_n1_08.pdf>. Acesso em: 21 jan. 2015.

LIMA E SOUZA, Ângela Maria Freire de. Sobre gênero e ciência: tensões, avanços, desafios. In: BONETTI, Aline; LIMA E SOUZA, Ângela Maria F. (Org.). **Gênero, mulheres e feminismos**. Salvador: EDUFBA/NEIM, 2011. (Coleção Bahianas, 14). Disponível em: <http://www.neim.ufba.br/wp/wp-content/uploads/2013/11/bahianas-n14_repositorio-Copy1.pdf>. Acesso em: 23 fev. 2015.

LORENTZ, Marta. Só podia ser mulher: as relações de gênero no trânsito. Dissertação (Mestrado em Educação nas Ciências) – Universidade do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, UNIJUI, Ijuí, RS, 2008. Disponível em: <<http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/377/Marta%20Lorentz.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 15 jan. 2015.

MACEDO, Ana Carolina B. Propaganda e humor: suavizando as relações de gênero. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Paulista, São Paulo, 2010. Disponível em: <http://www3.unip.br/ensino/pos_graduacao/strictosensu/comunicacao/download/comunic_a_nacarolinabernardomacedo.swf>. Acesso em: 15 jan. 2015.

MACHADO, Lia Zanotta. Gênero, um novo paradigma? **Cadernos Pagu**, UNICAMP, n. 11, p. 107-125, 1998. Disponível em: <www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?down=51204>. Acesso em: 24 fev. 2015.

MAGALHÃES, Izabel. Introdução: A Análise de Discurso Crítica. **D.E.L.T.A.**, 21, Esp., p. 1-9, 2005a. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/delta/v21nspe/29248.pdf>>. Acesso em: 3 jul. 2014.

MAGALHÃES, Izabel. Análise do discurso publicitário. **Revista da ABRALIN**, v. 4, n. 1/2, p. 231-260, dez. 2005b. Disponível em: <http://inovacaoedesign.com.br/artigos_cientificos/analise_discurso_publicitario.pdf>. Acesso em: 3 jul. 2014.

MARIANO, Silvana Aparecida. O sujeito do feminismo e o pós-estruturalismo. **Estudos Feministas**, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Centro de Comunicação e Expressão/UFSC, Florianópolis, Santa Catarina, v. 13, n. 3, p. 483-505, 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ref/v13n3/a02v13n3>>. Acesso em: 10 fev. 2015.

MARKOVÁ, Ivana. Ideias e seu desenvolvimento: um diálogo entre Serge Moscovici e Ivana Marková. In: MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais: investigações em Psicologia Social**. Tradução Pedrinho A. Guareschi. 6. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009. p. 305-387.

MENEGUIN, Ana Marusia P. L. **Duas faces da publicidade: campanhas sociais e mercadológicas**. São Paulo: Annablume, 2009.

MESSA, Marcia. Os estudos feministas de mídia: uma trajetória anglo-americana. **Cartografias Estudos Culturais e Comunicação**, Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social Famecos, PUC/RS, 2006.

MOLINIER, Pascale; WELZER-LANG, Daniel. Feminilidade, masculinidade, virilidade. In: HIRATA, Helena et al. (Org.). **Dicionário crítico do feminismo**. São Paulo: UNESP, 2009. p. 101-102.

MORAIS, Rebeca Carvalho de; PASCUAL, Jesus Garcia; SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. “Apaixonados por carros como todo brasileiro” (?): reflexões frankfurteanas sobre a indústria cultural contemporânea. **Estudos e Pesquisas em Psicologia**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 3, p. 873-897, dez. 2011. Disponível em: <<http://www.revispsi.uerj.br/v11n3/artigos/pdf/v11n3a09.pdf>>. Acesso em: 7 jun. 2014.

MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais: investigações em Psicologia Social**. Tradução Pedrinho A. Guareschi. 6. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009. 404 p.

MOSCOVICI, Serge. **A Psicanálise, sua imagem e seu público**. Tradução Sonia Fuhrmann. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

MUNANGA, Kabengele. Uma abordagem conceitual das noções de raça, racismo, identidade e etnia. Rio de Janeiro, 2013. [Palestra proferida no 3º Seminário Nacional Relações Raciais E Educação – PENESB – 5 de novembro de 2003, p. 1-17. Disponível em: <<https://www.ufmg.br/inclusaosocial/?p=59>>. Acesso em: 17 maio 2014.

MUNANGA, Kabengele. **Diversidade, etnicidade, identidade e cidadania**. Ação Educativa, ANPED. Palestra proferida no 1º Seminário de Formação Teórico Metodológica, SP. 2003b, p.1-11. Disponível em: <<http://www.acaoeducativa.org.br/fdh/wp->

content/uploads/2012/09/Palestra-Kabengele-DIVERSIDADEEtnicidade-Identidade-e-Cidadania.pdf>. Acesso em: 17 maio 2014.

NEPOMUCENO, Bebel. Protagonismo ignorado. In: PINSKY, Carla; PEDRO, Joana Maria (Org.). **Nova história das mulheres**. São Paulo: Contexto, 2012. p. 382-409.

ORTNER, Sherry. Está a mulher para o homem assim como a natureza para a cultura? In: ROSALDO, M. Z.; LAMPHIRE, Louise (Org.). **A mulher, a cultura e a sociedade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979. p. 95-120.

PINSKY, Carla B. A era dos modelos flexíveis (imagens e representações). In: PINSKY, Carla; PEDRO, Joana Maria (Org.). **Nova história das mulheres**. São Paulo: Contexto, 2012. p. 513-543.

PINSKY, Ivana; PAVARINO FILHO, Roberto. A apologia do consumo de bebidas alcoólicas e da velocidade no trânsito no Brasil: considerações sobre a propaganda de dois problemas de saúde pública. **Revista de Psiquiatria do RS**, v. 29, n. 1, p. 110-118, 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/rprs/v29n1/v29n1a19.pdf>>. Acesso em: 16 nov. 2014.

RAGO, Margareth. Epistemologia feminista, gênero e história. In: PEDRO, Joana Maria; GROSSI, M. P. (Org.). **Masculino, feminino, plural**. Florianópolis: Mulheres, 1998.

RESENDE, Viviane; RAMALHO, Viviane. **Análise de Discurso Crítica**. São Paulo: Contexto, 2006.

ROTTA, Ivana S.; BUENO, Fernanda. Análise setorial da indústria automobilística: principais tendências. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO – ENEGEPE, 20. **Anais...** São Paulo, 2000. Disponível em: <http://www.anpec.org.br/encontro/2012/inscricao/files_I/i8-0efeffb91919f560fd57485db2d76124.pdf>. Acesso em: 13 ago. 2014.

ROZESTRATEN, Reinier J. A. **A psicologia do trânsito: conceitos e processos básicos**. (reimpr). São Paulo: E.P.U.; Editora da Universidade de São Paulo, 2012.

SÁ, Cristiane Ferreira. **A mulher na ordem do dia: estudo de temas em Malu Mulher (1979/80) e Mulher (1998/1999)**. Dissertação (Mestrado em Estudos Interdisciplinares sobre Mulheres, Gênero e Feminismo) – PPGNEIM, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2011. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/6376/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20pronta.pdf>>. Acesso em: 4 mar. 2015.

SABAT, Ruth. Imagens de gênero e produção da cultura. In: FUNCK, Susana Bornéo; WIDHOLZER, Nara. (Org.). **Gênero em discursos da mídia**. Florianópolis: Mulheres; Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2005. p. 93-118.

SALIH, Sara. **Judith Butler e a teoria queer**. Tradução e notas Guacira Lopes Louro. Belo Horizonte: Autêntica, 2013.

SARDENBERG, Cecília Maria Bacellar. Da crítica feminista à ciência a uma ciência feminista? In: COSTA, Ana Alice A.; SARDENBERG, Cecília Maria B. **Feminismo, ciência**

e tecnologia. Salvador: REDOR/NEIM/FFCH/UFBA, 2002. p. 89-120. Disponível em: <<http://www.neim.ufba.br/site/arquivos/file/feminismociencia.pdf>>. Acesso em: 10 maio 2014.

SCAVONE, Lucila. Estudos de gênero: uma sociologia feminista? **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 16, n. 1, p. 173-186, jan./abr. 2008. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ref/v16n1/a18v16n1>>. Acesso em: 10 maio 2014.

SCOTT, Joan Wallach. História das mulheres. In: BURKE, Peter (Org.). **A escrita da história: novas perspectivas.** São Paulo: Unesp, 1992. p. 63-95.

SCOTT, Joan. Gênero, uma categoria útil de análise histórica. **Educação e Realidade**, v. 20, n. 2, p. 71-99, jul./dez. 1995.

SERAFINI, Mariana. **Maioria oprimida:** a sociedade machista ao contrário. 17 fev. 2014. Disponível em: <<http://www.revistaforum.com.br/blog/2014/02/maioria-oprimida-sociedade-machista-ao-contrario/>>. Acesso em: 20 fev. 2015.

SPINK, Mary Jane P. O conceito de representação social na abordagem psicossocial. **Caderno de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 3, p. 300-308, jul./set. 1993. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/csp/v9n3/17.pdf>>. Acesso em: 12 fev. 2015.

SPINK, Mary Jane P. O estudo empírico das representações sociais. In: _____. (Org.). **O conhecimento no cotidiano:** as representações sociais na perspectiva da psicologia social. São Paulo: Brasiliense, 1995. p. 85-108.

SWAIN, Tania Navarro. Feminismos e representações sociais: a invenção das mulheres nas revistas “femininas”. **História: Questões e Debates**, Curitiba, UFPR, n. 34, p. 11-44, 2001. Disponível em: <<http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs/index.php/historia/article/view/2657/2194>>. Acesso em: 12 fev. 2015.

TRINDADE, Eneus. **Propaganda, identidade e discurso:** brasilidades midiáticas. Porto Alegre: Sulina, 2012.

VALA, Jorge. Representações sociais e psicologia do conhecimento cotidiano. In: VALA, Monteiro; MONTEIRO, Maria Benedicta (Coord.). **Psicologia Social.** 3. ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2002.

VAN DIJK, Teun. Análise Crítica do Discurso. In: _____. **Discurso e poder.** São Paulo: Contexto, 2012.

WIDHOLZER, Nara. A publicidade como pedagogia cultural e tecnologia de gênero: abordagem lingüístico discursiva. In: FUNCK, Susana Bornéo; WIDHOLZER, Nara. (Org.). **Gênero em discursos da mídia.** Florianópolis: Mulheres; Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2005. p. 17-52.