

**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

**REPRESENTAÇÃO DE MULHER NOS COMERCIAIS DE
AUTOMÓVEIS: *GAROTA É APENAS EQUIPAMENTO
OPCIONAL***

ANDRÉA DE ALMEIDA LARA

**Brasília
2007**

**Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Programa de Pós-Graduação em Comunicação
Linha de Pesquisa de Imagem e Som
Orientadora: Profa. Dra. Selma Regina Nunes Oliveira**

**REPRESENTAÇÃO DE MULHER NOS COMERCIAIS DE
AUTOMÓVEIS: *GAROTA É APENAS EQUIPAMENTO
OPCIONAL***

Andréa de Almeida Lara

Dissertação apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Comunicação pelo curso de Pós-Graduação em Comunicação, Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília.

**Brasília
2007**

**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

**REPRESENTAÇÃO DE MULHER NOS COMERCIAIS DE
AUTOMÓVEIS: GAROTA É APENAS EQUIPAMENTO OPCIONAL**

Andréa de Almeida Lara

Aprovada por:

Profa. Dra. Selma Regina Nunes Oliveira (Faculdade de Comunicação –
Orientadora)

Profa. Dra. Tânia Siqueira Montoro (Faculdade de Comunicação)

Profa. Dra. Márcia Coelho Flausino (Universidade Católica de Brasília)

Profa. Dra. Dácia Ibiapina da Silva (Faculdade de Comunicação – Suplente)

Resumo

Tomando como ponto de partida a abordagem dos Estudos Culturais na análise dos produtos midiáticos – e mais especificamente a Teoria das Representações Sociais, a Análise de Conteúdo e a Análise do Discurso Publicitário – esta dissertação identifica as representações sociais presentes em comerciais de carros das décadas de 1950 a 1990 no Brasil. O período definido considera essas cinco décadas privilegiadas em mudanças socioeconômicas e políticas no país. Os comerciais selecionados para estudo foram retirados de uma coletânea produzida pelo Museu Memória da Propaganda sobre a História do Automóvel no Brasil. Como critério de seleção utilizou-se a presença de mulheres em filmes publicitários sobre automóveis. Dos 74 comerciais existentes no volume I desta coleção foram retirados 34, que correspondiam à presença de mulheres. Após decupados foram submetidos a uma análise quantitativa dos dados sob o referencial da Análise de Conteúdo e a uma análise qualitativa do discurso publicitário presente nos comerciais sob o aporte oferecido pela Análise do Discurso. Os resultados indicaram, principalmente, que as mulheres foram retratadas nesses comerciais a partir de três representações: mulher-dona-de-casa, mulher-objeto e mulher-cenário. Essas representações foram definidas considerando-se características recorrentes como roupas e acessórios utilizados pelas mulheres, tipos de carro em que aparecem e características da produção desses comerciais, além dos discursos publicitários dos comerciais. Depreende-se que tais construções se articulam com a forma como as mulheres são vistas nesse âmbito social brasileiro, uma vez que os meios de comunicação colaboram para a construção sócio-histórica de nossa sociedade.

Abstract

Starting from the Cultural Studies approach in the mediatic products analysis – and more specifically the Theory of the Social Representations, the Content Analysis and the Ad Discourse Analysis – this dissertation identifies the social representations presented in cars commercials from 1950 to 1990 decades in Brazil. The definitive period considers these five decades privileged in socio-economic and politics changes in the country. The selected ads for study were chosen from a collection produced by the Museu da Propaganda about the Automobile History in Brazil. It was used as selection criterion the women presence in automobile advertisement movies. From the 74 ads contained in the Vol.I of this collection, were retired 34 with the women presence. After categorized they were submitted to a data quantitative analysis under the Content Analysis referential and a qualitative analysis of the speech advertising present in the ads under the contribution offered by the Discourse Analysis. The results indicated, principally, that the women were shown in these ads from three representations: woman house wife, object woman and setting woman. These representations have been defined considering recurrent characteristics like clothes and accessories used by the women, the kinds of cars where they appear in the commercials and the ads production characteristics, beyond the speech advertising of these ads. It infers that such constructions are articulated as the women has been seen in the Brazilian social scope, being that the medias collaborate for the partner-historical construction of our society.

Dedico este trabalho aos meus pais, Henrique e Cida, e ao Rômulo,
por estarem sempre ao meu lado.

Agradecimentos

Agradeço primeiramente a Deus por ser meu refúgio e fortaleza, meu socorro sempre presente.

Ao meu marido, Rômulo, por acreditar sempre, sempre. Amo você!

À minha família, pelo amor incondicional. Vocês não sabem o quanto fazem a minha vida feliz! Henrique, Cida, Mariene, Moisés, Zil, Júnior, Inês, Bruninha, Tia Senhorinha, Soraia, pequeno Erick, Lala, Antônio Luiz, Maria Helena, Rafael, Antônio Cláudio, e aos que vão chegar: “não há lugar como o nosso lar”!

À Selma Regina, pelas conversas esclarecedoras sobre tantos assuntos que extrapolam as questões acadêmicas. Obrigada!

À professora Tânia Montoro e à professora Márcia Flausino, pelas orientações fundamentais no momento mais importante desse caminho e por acreditarem que a conclusão desse trabalho seria possível. Não tenho palavras para agradecer o investimento que fizeram em mim!

À minha amiga, Adriana Finamor, pela compreensão nos momentos de ausência no trabalho e pelo seu apoio diário.

À Júlia, à Andrezza e aos meus amigos que acompanharam todos os altos e baixos da elaboração da dissertação e que sempre estiveram ao meu lado.

Ao André Monteiro, por me lembrar sempre que era possível.

À Camila Guimarães, minha amiga do mestrado para a vida.

Ao professor Ademir, pela serenidade e pelo respeito.

Às mulheres e aos homens que ajudaram a construir o caminho que percorri durante esse mestrado!

Obrigada!!!

Sumário

Resumo	iv
Abstract	v
Agradecimentos	vii
Lista de Figuras	ix
Lista de Quadros	xii
Lista de Gráficos	xii
1. INTRODUÇÃO	1
2. DESCRIÇÃO DO OBJETO	8
3. OBJETIVOS	11
3.1 Objetivo geral.....	11
3.2 Objetivos específicos.....	11
4. REFERENCIAL TEÓRICO.....	12
4.1 O automóvel no Brasil	12
4.2 Estudos culturais	17
4.2.1 História dos estudos culturais.....	17
4.2.2 Estudos Culturais na América Latina.....	19
4.2.3 Gênero e mídia nos estudos culturais	24
4.3 A Linguagem publicitária e o automóvel	27
4.4 Teoria das representações sociais.....	37
4.4.1 Principais Conceitos	41
5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	43
5.1 Análise de conteúdo dos comerciais selecionados.....	44
5.1.1 Categorização dos carros	51
5.1.2 Falas das mulheres nos comerciais	58
5.1.3 Presença de intérpretes e figurantes.....	60

5.1.4 Cenários.....	67
5.1.5 Som e figurinos	69
5.2 Análise do discurso dos comerciais decupados	76
5.3 Representações sociais das mulheres nos comerciais	85
Considerações Finais.....	106
Referências Bibliográficas.....	111

Lista de Figuras

Figura 1 – Cena do comercial do automóvel Henry Jr., da década de 50	47
Figura 2 - Cena do comercial Renault Dauphine, da década de 50	48
Figura 3 – Cena do comercial do automóvel Uno Mille da década de 90.....	48
Figura 4 - Cena do comercial do automóvel Uno Mille da década de 90.....	48
Figura 5 – Comercial Institucional/ Demonstrativo Volkswagen	49
Figura 6 – Comercial Institucional/ Demonstrativo Chevrolet.....	49
Figura 7 – Comercial Ford LTD Landau.....	54
Figura 8 – Comercial Ford LTD Landau.....	54
Figura 9 - Comercial Aero Willys 2600.....	54
Figura 10 – Comercial VW Santana	54
Figura 11 – Comercial Hatch/ Compacto Fiat Alemanha.....	55
Figura 12 – Comercial Chevrolet Corsa.....	55
Figura 13 – Comercial Fiat Uno.....	55
Figura 14 - Comercial Institucional/ Demonstrativo Fiat.....	56
Figura 15 - Comercial Institucional/ Demonstrativo Corsa.....	56
Figura 16 – Comercial Institucional/ Demonstrativo VW 93	57
Figura 17 – Comercial Institucional/ Demonstrativo Chevrolet Corsa.....	57
Figura 18 - Comercial Institucional/ Demonstrativo Fiat.....	57

Figura 19 - Comercial Institucional/ Demonstrativo Fiat.....	57
Figura 20 – Comercial Institucional/ Demonstrativo VW 93	58
Figura 21 - Comercial Institucional/ Demonstrativo VW 93	58
Figura 22 - Comercial: Renault Dauphine	59
Figura 23 - Comercial: Uno Mille On Line protagonizado pela atriz Fernanda Montenegro.....	59
Figura 24 - Comercial: Uno Mille On Line protagonizado pela atriz Fernanda Montenegro.....	59
Figura 25 – Comercial do sedan Renault Dauphine	63
Figura 26 - Comercial do sedan Renault Dauphine	63
Figura 27 – Comercial do carro sedan Esplanada Chrysler	63
Figura 28 - Comercial do carro sedan Esplanada Chrysler.....	63
Figura 29 - Comercial Linha Volkswagen	64
Figura 30 – Comercial Linha Chevrolet Corsa.....	64
Figura 31 – Comercial Institucional/ Demonstrativo Linha Chevrolet	65
Figura 32 – Comercial Fiat SW Weekend	65
Figura 33 – Comercial Linha Chevrolet Corsa	66
Figura 34 – Comercial Fiat Uno.....	66
Figura 35 – Comercial Fusca Campeão de Popularidade	67
Figura 36 – Comercial Linha VW Gol.....	67
Figura 37 – Comercial Esplanada Chrysler.....	67
Figura 38 – Comercial Chevrolet.....	67
Figura 39 – Comercial Ford Corcel.....	68
Figura 40 – Comercial Linha Chevrolet.....	68
Figura 41 - Comercial Chevrolet Monza	68
Figura 42 – Comercial Fiat Spazio.....	68
Figura 43 – Comercial Institucional/ Demonstrativo Chevrolet	68

Figura 44 – Comercial Institucional/ Demonstrativo Fiat.....	68
Figura 45 – Comercial carro Henry Jr.	70
Figura 46 – Comercial VW Fusca	71
Figura 47 – Comercial VW Fusca	71
Figura 48 – Comercial Ford Maverick	72
Figura 49 - Comercial Ford LTD Landau	72
Figura 50 - Comercial Institucional/ Demonstrativo GM.....	73
Figura 51 - Comercial Institucional/ Demonstrativo Volkswagen.....	73
Figura 52 – Comercial Institucional VW	74
Figura 53 - Comercial Institucional VW.....	74
Figura 54 – Comercial Institucional/ Demonstrativo Volkswagen.....	74
Figura 55 - Comercial Institucional/ Demonstrativo Fiat.....	74
Figura 56 – Comercial Institucional/ Demonstrativo Chevrolet	75
Figura 57 –Comercial Fiat Panorama.....	75
Figura 58 – Comercial Palio Weekend.....	75
Figura 59 – Comercial Renault Dauphine.....	89
Figura 60 - Comercial Renault Dauphine.....	89
Figura 61 - Comercial: Institucional Chevrolet “Louvação”	89
Figura 62 - Comercial: Nova Perua Fiat Panorama	90
Figura 63 - Novo Mille EP Extra Power.....	90
Figura 64 – Comercial Renault Dauphine.....	92
Figura 65 - Comercial Renault Dauphine.....	92
Figura 66 – Comercial Henry Jr. 63.....	93
Figura 67 – Comercial Palio Weekend.....	93
Figura 68 – Comercial Institucional/ Demonstrativo Volkswagen.....	94
Figura 69 – Comercial Institucional/ Demonstrativo Chevrolet	94

Figura 70 – Comercial Uno Mille Fiat	95
Figura 71 - Comercial Uno Mille Fiat	95
Figura 72 - Comercial Uno Mille Fiat	95
Figura 73 - Comercial Uno Mille Fiat	95
Figura 74 – Comercias por décadas, categorias de carros e as respectivas representações femininas.	105

Lista de Quadros

Quadro 1 - Comerciais utilizados por décadas	10
Quadro 2 - Ficha de decupagem dos comerciais.....	46
Quadro 3 - Montadoras presentes nos comerciais	46
Quadro 4 – Relação entre montadoras presentes nos comerciais divididas por décadas	47
Quadro 5 - Duração dos comerciais em minutos e/ou segundos.....	50
Quadro 6 - Categorização dos carros apresentados nos comerciais.	52
Quadro 7 – Local de presença das mulheres nos comerciais	61

Lista de Gráficos

Gráfico 1 – Imaginação da satisfação depois de uma aquisição/realização (Fonte: Botton, 2005)	13
Gráfico 2 – Percentual das categorias de carros presentes nos comerciais	53
Gráfico 3 – Relação entre a atuação da publicidade e o conceito de Zona de Desenvolvimento Proximal.....	87

1. INTRODUÇÃO

O rádio sempre foi o maior veículo de comunicação de massa no Brasil, e a partir de 1950, com as primeiras transmissões televisivas, uma revolução cultural tornou-se real nos costumes e na cultura sobretudo urbana, vistos como resultados da inserção da linguagem imagética oferecida pela televisão a um público acostumado por anos à linguagem do rádio. Nessa fase de grandes modificações, simultânea ao surgimento da televisão, houve avanços na indústria brasileira – em particular na automotiva – como resultado de políticas nos setores de autopeças e montagem, inauguração de fábricas, lançamento de modelos nacionais e construção de estradas de rodagem. Como o que se produz precisa ser divulgado para ser consumido, o setor automobilístico assumiu a liderança nos investimentos publicitários (CADENA, 2001).

Embora saibamos que o forte crescimento da indústria automotiva no Brasil ocorreu ao final da primeira metade do século XX, a aliança entre a publicidade e a indústria de automóvel é anterior. Uma das primeiras agências de propaganda a funcionar no país, a J. W. Thompson, surgiu nos anos 1920 associada à montadora General Motors (SILVA, 1999). A implantação desse escritório resultou do crescente interesse despertado pelos carros inicialmente admirados nos fins de semana na Avenida Paulista, em São Paulo, e em eventos que tinham ampla cobertura de jornais e revistas da época.

CADENA (2001) afirma que começa nessa época o desejo de consumo despertado pelo automóvel e LIMONCIC (1998, s/n) completa:

A hegemonia econômica, política e cultural norte-americana construída no pós-guerra e o início da fabricação de carros para a classe média no Brasil nos anos 50 representou, para a propaganda brasileira, um casamento perfeito. No pós-guerra americano, automóvel, casa de subúrbio e classe média eram os elementos centrais da american way of life. Desta forma, caberia como missão dos publicitários brasileiros, transformar o automóvel em um elemento central também para a idéia que

a classe média brasileira fazia de si mesma, inspirada nos valores culturalmente hegemônicos do americanismo.

Os primeiros comerciais de televisão foram elaborados como importações literais da linguagem do rádio, e somente a partir do fim da década de 1950 uma linguagem publicitária de televisão começou a ser desenvolvida (CAPPARELLI e LIMA, 2004). Esses autores expõem que em muitas situações não apenas a linguagem era importada, mas também os programas e os profissionais. Com a definitiva fixação da tevê no cenário brasileiro, a linguagem audiovisual começou a se incorporar ao cotidiano dos indivíduos de tal forma que passou a ordenar e a pautar diálogos entre seus espectadores. Atualmente são inúmeras as discussões sobre programas transmitidos pela televisão e vários de seus bordões e expressões são incorporados à linguagem coloquial.

Em seu livro "Brasil – 100 anos de Propaganda", CADENA (2001) lista uma série de campanhas publicitárias dos últimos trinta anos que acabaram fazendo parte da vida do brasileiro: o "baixinho" da cervejaria Kaiser, o "garoto" Bombril, o "Fernandinho" da "bonita camisa Us Top", a garota do comercial do primeiro sutiã e bordões como: "Parece, mas não é", "Não é nenhuma Brastemp", "Bic, é assim que se escreve", demonstram que a publicidade apresentada pela televisão inseriu-se no imaginário popular e contribuiu para o sentimento de pertencimento na cultura brasileira.

Em princípio, com as garotas-propaganda advindas dos programas de auditório transmitidos pelo rádio e posteriormente presentes nas diversas fases que envolvem uma campanha publicitária, a presença das mulheres tornou-se alvo de pesquisas que analisaram o lugar da mulher no ambiente da publicidade. Os estudos apontam importantes aspectos na análise da relação mídia *versus* sujeitos e discutem as representações que os produtos midiáticos apresentam de segmentos específicos da sociedade, como o lugar dos homens e o das mulheres – e mais recentemente o dos idosos.

Sobre a relação entre mulheres e publicidade, a agência Leo Burnett realizou, em 2004, a pesquisa internacional *Miss Understood* em países como Estados Unidos, Inglaterra, Japão, México e Brasil. Segundo os dados obtidos, apesar de as mulheres serem responsáveis por mais de 80% das decisões de

compra nos vários mercados mundiais, a publicidade não alcança este público com o mesmo sucesso que obtém com o público masculino. O estudo concluiu que as mulheres não se reconhecem nas peças publicitárias e sugere que seja criado um novo modelo feminino que ultrapasse a imagem da mulher-objeto, considerando cinco áreas fundamentais a esse processo de mudança da percepção feminina: autenticidade, humor, emoção, sexo e dinheiro (WOLF e BERMAN, 2004).

No mote dessa discussão não são raros os questionamentos sobre a contribuição da publicidade em reforçar e ajudar a associar a imagem feminina a determinados papéis estereotipados, principalmente em setores como publicidade de cervejas, cosméticos e produtos para residências, como alimentos e eletrodomésticos. Tradicionalmente, as mulheres retratadas na publicidade se associam a mães e esposas ou como objeto sexual. CARVALHO (2001) especificamente aponta que a representação das mulheres na publicidade é resultado de uma construção histórico-social que tomou como modelo a organização patriarcal, o que confirma que as mulheres são retratadas com a função primordial de responsáveis pelo bem-estar da família e da casa.

ROSO (2000) pesquisou sobre as mulheres na publicidade e concluiu serem elas retratadas como objetos sexuais, indefesas e submissas, jovens e belas e geralmente apresentadas *sem fala*. Mesmo nas peças que procuravam mostrar uma imagem de mulheres independentes havia traços de dependência e inferioridade. Vemos, portanto, a publicidade como importante elemento na sociedade construída a partir da segunda metade do século XX.

Assim como ocorre com as narrativas da televisão, pode-se dizer que a publicidade também põe à disposição alguns equivalentes funcionais do mito. Do mesmo modo que os mitos, as propagandas freqüentemente solucionam contradições sociais, fornecem modelos de identidade e enaltecem a ordem social vigente (KELLNER, 2001:317).

O desenvolvimento humano se dá a partir da inserção de homens e mulheres numa sociedade com hábitos, costumes e práticas vigentes. A cada estágio de desenvolvimento, o ser humano lança mão de imitações para assimilar os usos e costumes do seu grupo social, tomando posse assim, da

própria história humana, da estrutura consuetudinária já estabelecida anteriormente (HELLER, 2000).

Entendemos que nas sociedades ocidentais, a partir do século XX, os produtos midiáticos e a publicidade neles inserida ajudam a compor esse cenário de inserção dos sujeitos nos seus grupos sociais e a construir um sentimento de pertencimento e de identificação. Significa dizer que os produtos midiáticos são importantes na construção das identidades dos sujeitos, pois as imagens que aparecem na publicidade, por exemplo, são socialmente significativas, de acordo com os padrões compartilhados por aquele grupo sócio-historicamente construído.

Em todo caso, seja qual for a sua natureza [...] a identidade na sociedade contemporânea é cada vez mais mediada pela mídia que, com suas imagens, fornece moldes e ideais para a modelagem da identidade pessoal. [...] A publicidade também fornece modelos de identidade (KELLNER, 2001:317).

Historicamente, as identidades eram vistas como um conceito relativamente linear e seguro, oferecendo aos sujeitos certa estabilidade a suas vidas. Nas sociedades atuais não podemos mais falar numa identidade estável, mas em **identidades**, porque *dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas* (HALL, 2003: 12).

Ao longo da vida, para que a construção das identidades se realize é necessário que os sujeitos estejam em constante contato com outros sujeitos sociais. Na perspectiva sócio-histórica significa dizer que o *outro social* faz a mediação entre o sujeito e o conhecimento e pode apresentar-se por meio de objetos, da organização do ambiente, do mundo cultural que rodeia o sujeito (VYGOTSKY, 2001). A relação entre sujeito e mundo social é construída dialeticamente, i.é, não há espaço para a leitura de um sujeito passivo ou “puro”, dado que em suas relações ele influencia e é constantemente influenciado pelo mundo ao seu redor, provocando e recebendo mudanças constantes do ambiente.

O presente trabalho está ancorado teoricamente nos estudos culturais que utilizam os meios de comunicação de massa como um espaço propício para a análise da realidade socialmente construída. Ao abordar

especificamente a televisão, MARTÍN-BARBERO (2003) explicita que a televisão reorganiza o nosso tempo, tal a importância que ocupa na vida das pessoas. Característica marcante dos estudos culturais é a abordagem interdisciplinar que procura considerar “várias teorias multiculturais, enriquecendo seus projetos com substância teórica e política extraída dos novos discursos críticos e multiculturais que emergiam a partir dos anos de 1960” (KELLNER, 2001: 43). O autor destaca também que com o advento da televisão a mídia se transformou numa força presente na cultura, na socialização, na política e na vida social. Diz:

Na conjuntura em que nos encontramos, os estudos culturais podem desempenhar importante papel na elucidação das alterações significativas que têm ocorrido na cultura e na sociedade de nossos tempos. Estamos de fato rodeados por novas tecnologias nos modos de produção cultural e novas formas de vida social e política. Ademais, a cultura está desempenhando um papel cada vez mais importante e em todos os setores da sociedade contemporânea, com múltiplas funções em campos que vão do econômico ao social (KELLNER, 2001:29).

A esse respeito, os estudos culturais são entendidos como uma abordagem que procura assumir uma visão interdisciplinar sobre a cultura e discutir as diferentes formas como se apresenta. Tradicionalmente entendemos que há uma cultura veiculada pelos meios de comunicação de massa, a de cultura das mídias, que ajuda a construir o terreno onde as práticas sociais se estabelecem.

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

Uma das abordagens que discute como esses conceitos se organizam socialmente é a Teoria das Representações Sociais, que procura esclarecer como os fenômenos sociais são aceitos e transmitidos entre as gerações e que adotaremos neste estudo como um dos referenciais teóricos. Reforça que:

os meios de comunicação, particularmente, têm sido um objeto de investigação da teoria. Em sociedades cada vez mais complexas, onde a comunicação cotidiana é em grande parte mediada pelos canais de comunicação de massa, representações e símbolos tornam-se a própria substância

sobre as quais ações são definidas e o poder é – ou não – exercido (GUARESCHI e JOVCHELOVITCH, 1995: 20).

As representações sociais são dinamicamente entendidas como “categorias de pensamento que expressam a realidade, explicam-na, justificando-a ou questionando-a” (MINAYO, 1995: 89) e portanto são usadas socialmente como uma forma de organizar o conhecimento prático. Entendemos, pois, que a construção dessas representações passa pela dimensão de alteridade, captando o outro como elemento construtor da realidade social onde as representações se legitimam “(...) como a realidade social – representada por outros – desempenha um papel constitutivo da gênese das representações, da atividade simbólica e do próprio sujeito individual” (JOVCHELOVITCH, 1995: 79).

Na busca por essa alteridade, esta dissertação analisa as representações de mulheres presentes na publicidade brasileira, porque se estima que o aprofundamento da discussão soma-se aos debates que vêm sendo realizados a respeito dos meios de comunicação. Optamos então por analisar comerciais de carros em que atuaram mulheres, produzidos no período de 1950 a 1990.

O recorte histórico delimitado é uma estratégia muito comum em numerosos estudos sobre televisão, e fica implícito até entre os estudos de novas tecnologias e da televisão por assinatura. “Dentro dessa estratégia de aprisionar seu objeto de estudo, o estudioso pode utilizar diversas lentes. No nosso caso – a periodização nos estudos de televisão – a história desse meio parece ‘uma corrente ininterrupta de acontecimentos’, desde seu início nos anos 50” (CAPPARELLI, 1999: 1). Desta maneira entendemos que esse recorte cronológico abrange um período significativo para analisar as representações de mulheres na publicidade brasileira de automóveis.

Para que esse objetivo seja alcançado serão utilizados métodos quantitativos e qualitativos de análise dos 34 comerciais selecionados dentre 73 presentes em uma coletânea do Museu Memória da Propaganda. Como critério de seleção foi estabelecida a presença de mulheres nos VTs, independentemente do papel que elas estivessem desempenhando.

A análise quantitativa está pautada nos pressupostos metodológicos oferecidos pela análise de conteúdo, a partir da decupagem dos comerciais selecionados, consideradas as seguintes categorias:

(1) tipo de carro (*hatch/compacto*, popular, *sedan* e *station wagon*), além de serem comerciais demonstrativos ou institucionais;

(2) presença de intérpretes e figurantes;

(3) presença de som;

(4) figurino;

(5) cenário.

A análise qualitativa dos comerciais foi realizada a partir do aporte oferecido pela análise do discurso na linguagem publicitária, levando-se em conta que todo discurso é construído historicamente e socialmente. Para a análise de discurso, a linguagem não pode ser entendida como um elemento neutro pois é um elemento central na construção da realidade social e por isso, deve ser analisada criticamente.

A relação entre o uso da análise de conteúdo e a análise de discurso é comum nas ciências sociais (ORLANDI, 2003: 17). A diferenciação entre ambas é assim destacada por esta autora:

A análise de conteúdo, como sabemos, procura extrair sentidos dos textos, respondendo à questão: o que este texto quer dizer? Diferentemente da análise de conteúdo, a Análise do Discurso considera que a linguagem não é transparente. Desse modo ela não procura atravessar o texto para encontrar um sentido do outro lado. A questão que ela coloca é: como este texto significa?

O conteúdo emergente da análise de conteúdo e da análise do discurso irá embasar a discussão sobre as representações sociais das mulheres. A seguir serão apresentados a descrição do objeto e os referenciais teórico-metodológicos que sustentam este estudo e foram adotados no intuito de poder contribuir para ampliar a compreensão sobre as representações de mulheres especificamente nos comerciais de automóveis.

2. DESCRIÇÃO DO OBJETO

O material para análise foi retirado de uma coletânea do Museu Nacional Memória da Propaganda, organizada em três volumes sobre a história da publicidade do automóvel dos anos 1950 a 1990. O objetivo do museu – que possui um acervo de mais de 50 mil peças como *jingles*, comerciais, *spots*, impressos e material internacional – é preservar o trabalho publicitário brasileiro.

Os comerciais estudados neste trabalho foram retirados do volume 1 da coletânea História da Publicidade do Automóvel, com 54 minutos de duração. Os comerciais que não continham mulheres foram descartados, e a presença de mulheres foi considerada tanto quando as mulheres desempenhavam papéis de protagonistas ou de coadjuvantes.

Do total de 73 comerciais disponíveis no volume I da coletânea, o material de análise contempla os 34 comerciais que responderam ao critério da presença feminina, com a duração aproximada de 30 minutos. Num primeiro momento foram organizados por décadas, descritas abaixo. Não foi possível encontrar dados precisos sobre comerciais mais antigos (como produção, data, etc.) e por isso alguns estão citados apenas por sua década de produção.

O material foi organizado de acordo com as décadas de criação de cada comercial. Como assevera CAPPARELLI (1999), a periodização de estudos sobre a televisão é útil na medida em que essa estratégia rompe com uma discussão de senso comum sobre o material produzido pela televisão. A seguir se contextualizam os comerciais pinçados em cada década.

Anos 1950 – Durante este período tem-se a instalação da televisão no Brasil, marcada pela improvisação dos primeiros programas, na tentativa de concretizar esse meio de comunicação. “Essa televisão segue em parte os caminhos trilhados pelo rádio, que no início se constituiu como sociedades por assinatura, mediante o pagamento de mensalidade, mas que logo adotou um

modelo comercial, com financiamento indireto através da publicidade” (CAPPARELLI e LIMA, 2004: 64). Embora a televisão ainda recebesse pouca atenção das agências publicitárias, devido ao pequeno número de aparelhos nas casas brasileiras, alguns programas de notícias, de auditório e telenovelas eram patrocinados por empresas internacionais, como o “Repórter Esso, grande sucesso da época. Desse período, dois comerciais em preto e branco, de acordo com a tecnologia da época, responderam ao critério estabelecido na pré-análise (a presença de mulheres).

Anos 1960 – A industrialização estimulada pelo governo Kubitschek facilitou o consumo de bens duráveis, e a televisão foi vista como uma inserção na modernidade que começou a se instalar no país. CAPPARELLI e LIMA (2004) apresentam um fato inusitado sobre a afirmação anterior. Comentam que mesmo com a transmissão de programas de televisão tendo demorado a chegar ao interior do país, famílias abastadas desta região adquiriam um aparelho que permanecia desligado, mas que lhe conferia status. Nesse período, após o golpe militar, acordos com o capital estrangeiro começaram a utilizar a televisão economicamente e a publicidade foi usada para impulsionar o mercado de bens duráveis. Em um artigo de 1999, CAPPARELLI cita a periodização da televisão brasileira a partir do trabalho de Sérgio Mattos e aponta a década de 1960 como o período populista da televisão, fortemente influenciado pela questão política de desenvolvimento nacional. Neste nosso estudo foram analisados seis comerciais deste período - ainda em preto e branco - e houve casos em que a decupagem dos VTs anexos ficou comprometida.

Anos 1970 – Com o acesso das classes C e D ao consumo, a televisão passou a ser vista como instrumento para a propaganda política dos militares, que se interessavam com a sua aquisição em larga escala. Nesse período também surgiram programas progressistas que assumiram o papel de denunciar a tentativa de manipulação da televisão. Com isso “a televisão resultou, ao mesmo tempo, num instrumento de propaganda política, de influência mais limitada do que pensavam os militares e também num instrumento de modernização, de identidade nacional, de abertura cultural” (WOLTON, 1990: 154). São desta época também as primeiras transmissões

em cores da televisão brasileira (1972), que obrigaram que novas adaptações fossem feitas diante dessa tecnologia. Analisamos cinco comerciais deste período, destacando informações sobre as novas tecnologias dos carros disponíveis no Brasil: modernidade, segurança, conforto, etc.

Anos 1980 – A televisão chegava a grande parte do território nacional, a partir da tecnologia oferecida pelo satélite Brasilsat. Recebia 60% do mercado publicitário brasileiro (WOLTON, 1990), coincidindo com a fabricação do carro a álcool no Brasil, em decorrência da crise do petróleo. Nesta época, entre os fabricantes de autos, apenas a Volkswagen do Brasil aparecia entre as dez maiores anunciantes do país (CAPPARELLI e LIMA, 2004). Na publicidade o objetivo das agências era principalmente convencer o consumidor do desempenho e da economia dos carros a álcool. Dessa década foram retirados quatorze comerciais com a participação de mulheres.

Anos 1990 – Todas as classes sociais têm acesso à televisão, vista como fator consolidado dessa integração, unindo paradoxalmente ricos e pobres, letrados e analfabetos, negros e brancos (WOLTON, 1990). Há a abertura para a importação de carros de outros países das Américas, da Europa e da Ásia. Há registro de mulheres em sete comerciais deste período.

O Quadro 1 apresenta os comerciais disponíveis e os selecionados organizados por décadas.

Quadro 1 - Comerciais utilizados por décadas

Década	50	60	70	80	90
Comerciais disponíveis	3	7	22	12	29
Comerciais selecionados	2	6	5	14	7
Percentual de comerciais por década	6%	17,5%	14,7%	41,1%	20,6%
Total de comerciais utilizados					34

Os comerciais selecionados a partir do critério presença de mulheres em VTs foram posteriormente decupados e analisados. As informações levantadas e organizadas de acordo com a análise de conteúdo estão discutidas após a apresentação do referencial teórico.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo geral

Identificar as representações de mulheres nos comerciais brasileiros de automóveis durante as décadas de 1950 a 1990.

3.2 Objetivos específicos

Levantar as categorias de carros presentes nos comerciais estudados.

Discutir a presença das representações de mulheres em cada categoria de carros no período de 1950 – 1990.

4. REFERENCIAL TEÓRICO

4.1 O automóvel no Brasil

O automóvel pode ser tomado como exemplo da sociedade de consumo que se estabeleceu no Brasil a partir da segunda metade do século XX, que entende que a aquisição de determinado produto significa não apenas conforto, segurança ou tranqüilidade, mas *status* associado ao bem.

O filósofo Alain de Botton, em seu livro intitulado “Desejo de Status” discute como a condição social tornou-se, no processo histórico, uma busca constante nas sociedades atuais. Expressa que as ofertas cada vez mais acessíveis de bens materiais impulsionaram as transformações sociais que resultaram nas atuais sociedades de consumo:

Bens e serviços que antes eram privilégio de uma elite tornaram-se amplamente disponíveis. **Os luxos transformaram-se no padrão; e o padrão, a necessidade.** [...] Várias invenções tecnológicas transformaram a vida cotidiana – e ajudaram também a alterar os horizontes mentais: a antiga visão cíclica do mundo, segundo a qual esperava-se que o ano seguinte fosse igual ao anterior (e tão ruim quanto), deu lugar à idéia de que a humanidade podia progredir anualmente para a perfeição. (Grifo nosso). (BOTTON, 2005:37)

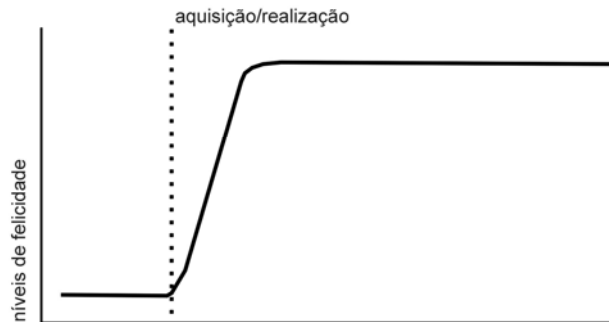
Sobre a relação status/carros, as modificações regulares nos modelos, os novos lançamentos e os relançamentos passam a mensagem de que não adianta apenas possuir um carro, é preciso observar ano, modelo, marca e opcionais de cada um, para que o indivíduo se sinta inserido em um grupo social que lhe confira satisfação e reconhecimento.

Botton reforça sua análise:

Somos tentados a acreditar que determinadas realizações e posses nos garantirão uma satisfação duradoura. Somos levados a nos imaginar escalando as encostas íngremes do penhasco da felicidade para chegar ao platô alto e amplo onde continuaríamos nossa vida; não somos lembrados de que logo depois de chegar ao topo seremos chamados novamente a descer para as planícies frescas da ansiedade e do desejo.

O gráfico a seguir ilustra o processo de aquisição de um produto e o seu resultado, como pode ser visto no Gráfico 1.

Como imaginamos a satisfação depois de uma aquisição/realização



O que acontece de fato depois de uma aquisição/realização

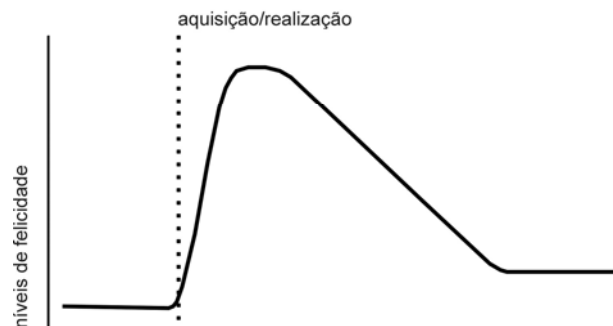


Gráfico 1 – Imaginação da satisfação depois de uma aquisição/realização (Fonte: Botton, 2005)

Nas sociedades de consumo, a satisfação pela aquisição de um produto é apenas momentânea. Na busca pela repetição dessa sensação, o ciclo de consumo se restabelece. A cada ciclo, produtos com novas roupagens e novas configurações são percebidos como um passe de mágica para a manutenção do status adquirido pelos produtos anteriores. E é sob essa ótica que o carro é visto neste estudo: um produto cujos valores intangíveis muitas vezes se sobrepõem a seu caráter utilitário, pois nos parece que desde a fabricação dos primeiros automóveis os motivos para o seu consumo já superavam a percepção de que ele seria um produto que facilitaria os transportes terrestres domésticos.

Historicamente, os primeiros automóveis desembarcaram no Brasil no fim do século XIX, e entre as diversas histórias que ilustram a cultura do

automóvel no país, talvez a mais popular seja sobre o primeiro acidente automobilístico no Brasil. Conta-se que o jornalista e poeta José do Patrocínio possuía um modelo a vapor com que passeava pelas ruas da cidade do Rio de Janeiro. Em certo momento, resolveu ensinar o amigo Olavo Bilac a dirigir o carro. Numa manobra de pouca perícia, porém, o aprendiz conseguiu jogar o carro contra uma árvore. Passado o susto, restou um José do Patrocínio arrasado pela perda e um Olavo Bilac divertido por ser o protagonista do primeiro acidente com a nova máquina no país (<http://quatorrodas.abril.com.br> – 8.9.2006).

A história da instalação das primeiras montadoras de automóvel no Brasil se confunde com a história econômica brasileira, a de um bem restrito a apenas uma parcela privilegiada da sociedade, a de um produto acessível a boa parcela da população. O carro ilustra as mudanças ocorridas na nossa sociedade nas últimas décadas. Entre as décadas de 50 e 60, a aquisição de um carro era socialmente um símbolo de riqueza e de sucesso financeiro. Embora essa visão se tenha mantido nas décadas seguintes, outros elementos foram sendo associados na relação entre carro e consumo.

Vários foram os significados que o carro assumiu durante esses anos. O pós-guerra ofereceu diversos modelos associados à imagem da “juventude transviada” e à relação entre velocidade e rebeldia. O *Cadillac* ou o *Oldsmobile* da década de 50 eram referenciais claros da elite milionária brasileira, e o Fusca (lançado em 1959) foi o carro-padrão do brasileiro nas décadas seguintes. Em plena ditadura militar, o “milagre econômico” e a influência americana foram responsáveis por um crescimento na produção de veículos, com o lançamento de novas tecnologias amplamente divulgadas pelos VTs publicitários. (CADENA, 2001)

Acompanhando essas transformações, a indústria automobilística passou por mudanças estruturais, com períodos marcantes:

(1.º) definido como a fase de instalação e desenvolvimento de seu parque industrial - décadas de 50 a 80.

(2.º) a reabertura do mercado brasileiro para as importações obrigou as indústrias automobilísticas a se adaptarem a um mercado de extrema concorrência, provocando uma reação em cadeia nessa área.

A diferenciação dos ricos a partir da aquisição de um carro passou por mudanças a partir da década de 70, já que o “milagre econômico” vivido sob o regime militar possibilitou à classe média a compra relativamente facilitada de carros. Se anteriormente a esse período o carro se restringia a famílias de representativo poder aquisitivo, nos anos 70 as famílias de classe média começaram a incorporá-lo à sua lista de possíveis objetos de consumo.

No início dos anos 90, com o objetivo de modernizar os carros brasileiros, (a que chamou *carroças*), o presidente Fernando Collor estimulou a abertura do comércio brasileiro às importações. Embora a proposta fosse modernizar a frota nacional, os altos impostos e as taxas de importação acabaram criando uma realidade inesperada, porque acabaram diferenciando os consumidores que podiam pagar altos valores. A exceção foi a importação dos veículos russos, com tecnologia defasada, capacidade insuficiente de manutenção e pós-venda, que se tornaram problemas para seus consumidores. Esses fatos repetem a experiência das décadas anteriores, e mais uma vez a aquisição de um carro extrapolou o caráter utilitário e envolveu fatores subjetivos como o status agregado àquele bem de consumo.

Com as mudanças a partir dos anos 90, nos cenários econômicos nacional e internacional, as famílias brasileiras de classe média tiveram condições facilitadas para adquirir mais de um veículo. Talvez uma nova forma de diferenciação estivesse sendo gestada nessa época em que mudanças significativas começaram a ser pensadas no *design* dos automóveis. Se durante os anos 50 e os 60, o conceito de “acessório” não era muito discutido, a partir da década de 80 a diferenciação entre os modelos de mesma marca passou a ser definida pela presença/ausência de detalhes como espelhos internos, tecidos especiais nos assentos, itens de segurança como alarmes e acionamento eletrônico, etc. No século XXI já é possível “montar” um carro via internet, a partir de opcionais a serem escolhidos nos *sites* das montadoras, que vão desde a cor da pintura a acessórios como ar-condicionado, direção hidráulica, vidros elétricos, dentre outros.

Alguns estudos procuram analisar a relação dos indivíduos com os automóveis. PORTO (2005) pesquisou a *preferência de carros* pelos consumidores de Brasília, e para isso levantou os valores associados a cada tipo de automóvel (compactos, sedans, minivans e picapes). Concluiu que a escolha do carro reflete os valores pessoais do futuro proprietário. A pesquisa privilegiou a avaliação do carro que os consumidores gostariam de ter, não necessariamente o carro que eles têm. Na hora de escolher um veículo o consumidor leva em consideração valores como realização, benevolência e estimulação.

Os comerciais selecionados para este nosso estudo ilustram bem a forma como em nossa sociedade as pressões de consumo são passadas para os sujeitos. As informações divulgadas apontam para práticas de consumo imperativas, já que é muito difícil se resistir a elas, porém, para se sentir inserido em um determinado grupo social e gozar do privilégio de se destacar de outras pessoas é necessário mais do que comprar um carro; é importante que se compre um carro que assuma um caráter especial, ou por ser importado, ou pela sua marca ou modelo e ano de fabricação.

Atualizando a famosa frase de Henry Ford: “Você pode ter o carro da cor que quiser, contanto que seja preto”, a sociedade nos informa: *Você deve comprar o carro que quiser, contanto que seja este que eu lhe ofereço.*

Após esta breve reflexão sobre a história do carro e sua relação com a sociedade de consumo, discutiremos os referenciais teóricos que adotamos neste estudo. A partir do suporte teórico oferecido pelos Estudos Culturais, iremos apresentar como o carro e sua publicidade podem ser vistos como elementos da sociedade de consumo em que os meios de comunicação ajudam a construir a percepção que homens e mulheres têm do seu dia-a-dia.

Dentro das reflexões sobre os Estudos Culturais, os estudos da mídia e os estudos de gênero são importantes referências para as discussões sobre os comerciais estudados. Julgamos ser preciso também abordar a relação com a linguagem publicitária de automóveis, que faz parte desse material. A Teoria das Representações Sociais embasa a discussão final desta fase do trabalho, e utiliza o material produzido a partir da análise de conteúdo e do discurso publicitário dos comerciais selecionados.

4.2 Estudos culturais

4.2.1 História dos estudos culturais

O suporte teórico oferecido pelos estudos culturais vem sendo utilizado por diversas áreas na análise dos movimentos sociais contemporâneos. A ampla discussão sobre conceitos como cultura, identidade, relações de gênero e subjetividade está demarcada nessa área interdisciplinar. Além de rejeitar uma única definição, os estudos culturais tiveram base e continuam a ser construídos por uma diversidade de posições acadêmicas. GUARESCHI e BRUSCHI (2003: 33) apontam:

Os Estudos Culturais utilizam-se de todos os campos que forem necessários para produzir o conhecimento exigido por um projeto particular. Por isso, Johnson (1986) coloca os Estudos Culturais como campos de diferentes saberes para se produzir conhecimento útil sobre a cultura humana. Desses campos de saberes das últimas épocas tem-se aproveitado desde o marxismo e o feminismo, passando pela psicanálise até o pós-estruturalismo e o pós-modernismo.

Tradicionalmente associados ao *Centre for Contemporary Cultural Studies* (CCCS) na Universidade de Birmingham – Inglaterra, os estudos culturais se expandem atualmente nos Estados Unidos, na Austrália, no Canadá, na Colômbia, no México e no Brasil. Esses autores notam dificuldades em oferecer uma definição que encerre discussões sobre uma delimitação teórico-metodológica associada a estudos culturais. Alguns destacam que qualquer tentativa de definição neste campo deve assumir que a diversidade e a interdisciplinaridade são características delimitadoras dos estudos culturais, elementos que dificultam esse recorte.

A interdisciplinaridade não é somente uma opção metodológica, mas um imperativo, porque *de per se* nenhuma disciplina daria conta de explicar tantas configurações. A despeito dessas dificuldades, os estudos culturais são vistos como conseqüência de uma reflexão crítica da hierarquização da cultura que permeia os estudos da relação entre cultura e poder. A vinculação aos estudos sobre as relações sociais e a cultura é justificada pelo fato de que, para seus precursores, a cultura deve ser vista como um amplo campo em que

suas práticas se associam e se ramificam a outras práticas sociais na construção de significados de determinado grupo social.

Aqui ela (*a cultura*) é entendida tanto como uma forma de vida (idéias, atitudes, linguagens, práticas, instituições e estruturas de poder), quanto como toda uma gama de práticas culturais (formas, textos, cânones, arquitetura, mercadorias produzidas em massa). Para Hall (1986), a cultura significa o terreno real, sólido das práticas, representações, línguas e costumes de qualquer sociedade histórica específica, mas também as formas contraditórias de senso comum que se enraizaram na vida popular e ajudaram a moldá-la. (GUARESCHI *et al.*, 2003: 34).

Outra característica que se destaca dos estudos culturais é o seu caráter assumidamente político, já que se pretende uma intervenção social. Como enfatiza SILVA (1999: 134):

As análises feitas nos Estudos Culturais não pretendem nunca ser neutras ou imparciais. Na crítica que fazem das relações de poder em uma situação cultural ou social determinada, os Estudos Culturais tomam claramente o partido dos grupos em desvantagem nessas relações. Os estudos culturais pretendem que suas análises funcionem como uma intervenção na vida política e social.

Considerando que os estudos culturais se associam às relações sociais, às de classe (originariamente) e depois a divisões sexuais, de raça, de idade, entre outras – e ainda ao se assumir que a cultura é um campo de lutas sociais e de poder – não há possibilidade de não considerarmos o traço político, o que torna de certa forma coerente a postura de transformação social apontada por alguns autores como uma característica desses estudos (JOHNSON 2000; ESCOSTEGUY 2001; GUARESCHI *et al.*, 2003). Talvez o grande desafio seja responder à pergunta nodal: “Na verdade, o problema continua sendo o mesmo de sempre: *o que se pode aproveitar dos interesses e dos saberes acadêmicos para se obter elementos de conhecimento útil?*” (JOHNSON, 2000: 17).

A abordagem metodológica associada aos estudos culturais também é algo a ser destacado, pois a premissa básica é de que a relação entre pesquisador-objeto de estudo não deve ser vista como distante ou estéril; o pesquisador já não é visto como um observador neutro. Muito embora os estudos culturais não pretendam ser um campo de estudos rígido ou fixo, as

propostas metodológicas adotadas configuram um desafio na produção do conhecimento.

O trânsito entre campos fronteiriços como a antropologia, a sociologia e a educação, entre outras áreas vizinhas das ciências humanas e sociais, promove a utilização de métodos e abordagens de investigação diversos. Essa característica, definida como *bricolagem* (GUARESCHI *et al.*, 2003) assume que o método deve ser especificamente construído conforme as particularidades do estudo. Para os Estudos Culturais não podemos universalizar nenhuma metodologia como única responsável pela análise de distintos eventos e objetos de estudo. Portanto, a neutralidade apregoada pelo método cartesiano é definitivamente refutada nos estudos culturais, já que o pesquisador deverá construir uma metodologia particular para o seu estudo, que irá sofrer influências de sua subjetividade na escolha desse método.

4.2.2 Estudos Culturais na América Latina

Os produtos midiáticos são atualmente vistos como um recorte privilegiado para a análise social. Como KELLNER (2001: 27) desenvolve:

Com o advento da cultura da mídia, os indivíduos são submetidos a um fluxo sem precedentes de imagens e sons dentro da sua própria casa, e um novo mundo virtual de entretenimento, informação, sexo e política está reordenando percepções de espaço e tempo, anulando distinções entre realidade e imagem, enquanto produz novos modos de experiência e subjetividade.

A televisão, especificamente, tem sido analisada por sua influência sobre o comportamento das pessoas por ser vista como elemento construtor de identidades e subjetividades de gerações que convivem com esse elemento como uma constante em suas vidas (SANTOS e JABLONSKI, 2003). Esses autores expõem que há uma extensa variedade de estudos sobre programas televisivos que vão das análises de telejornais, programas esportivos, de auditório, humorísticos, novelas, filmes, espetáculos musicais, desenhos animados, etc., podendo se acrescentar o mais novo gênero a ser analisado, os *realities shows*.

Para os que argumentam que a televisão desintegra a cultura, KELLNER (2001) afirma que a televisão e outras mídias exercem papel fundamental na organização de identidades contemporâneas. Além disso, o

autor coloca que a televisão acaba por assumir o papel de difusor de modelos de comportamentos de pensamentos e acaba por agendar temas de discussão social entre os diversos grupos sociais. Ela passa a ser uma válvula de escape contra as frustrações e os desencantos da vida moderna, uma forma de se desligar da realidade opressora do trabalho, dos relacionamentos insatisfatórios. Com um clique no canal preferido, muitas pessoas cansadas e insatisfeitas se transportam para um mundo de fantasia que satisfaz e acalma, mesmo que momentaneamente. Para aqueles que já não se satisfazem com os canais da televisão aberta, a tecnologia se encarregou de criar novas mídias como a televisão a cabo e a internet (ROSO, 1998).

Especificamente na América Latina, os estudos culturais têm sido associados aos estudos de recepção que adotam a questão de gênero como uma categoria de análise (ESCOSTEGUY, 2002). A autora mostra um levantamento sobre o estado da arte dos estudos de gênero e meios de comunicação de massa na América Latina e conclui que essas investigações priorizaram nas décadas de 80 e 90 um enfoque nas mulheres adultas, em detrimento de outros grupos de mulheres, como as adolescentes e as idosas. Ressalta que esses estudos ainda não problematizam a questão das mulheres utilizando a categoria gênero de forma descritiva e/ou como um dado socioeconômico. Falta-lhes um caráter analítico que acompanhe os estudos e as discussões feministas, mesmo associados aos estudos culturais.

Os produtos midiáticos, em especial a televisão, têm assumido juntamente com a família e a escola o papel de transmissão cultural, sendo apontados como a forma predominante de acesso a informações para diversos grupos sociais, mesmo que seja uma transmissão estereotipada, cheia de clichês e preconceitos (SANTOS e JABLONSKI, 2003). Conforme exploramos, esses autores apontam que há uma variedade de estudos sobre os gêneros televisivos, embora ainda haja pouca literatura sobre os comerciais que aparecem nos intervalos desses programas. Mesmo que o mundo construído pelos comerciais de televisão seja muito distante da realidade dos sujeitos que a eles assistem:

O estudo do espaço publicitário abre igualmente um importante canal para a compreensão da contemporaneidade e a discussão dos modelos de relações, comportamentos e

expressão ideológica de nossa sociedade. Através de sua análise crítica, pode-se utilizar a propaganda como um instrumento de compreensão da vida social, pois os anúncios retratam, pelos símbolos que manipulam, aspirações e representações sociais. (SANTOS e JABLONSKI, 2003: 40).

A publicidade associa-se a um ramo de atividade que se constitui, concretamente, em um setor industrial. Somando-se ao valor financeiro pode-se considerar ainda que os produtos publicitários abordam valores como prestígio, competição, *status*, identificação e outras motivações afetivas, acessando, assim, conteúdos subjetivos, que muitas vezes são ignorados pelos consumidores. É por isso que se pode afirmar que toda a criatividade, elaboração artística e manipulação da estética contemporânea que se vêem associadas às técnicas altamente sofisticadas dos meios de comunicação de massa são articuladas de tal forma a produzir uma relação que se alterna da consciência ao inconsciente do consumidor em relação ao produto anunciado (GUARESCHI, 1994).

ROSO *et al* (2002) questionam a postura do espectador frente aos comerciais de televisão: *o que acontece enquanto se passam os 30 segundos de cada comercial?* Durante um filme ou outro programa, caso não seja do agrado do espectador, o controle remoto é acionado na busca por uma programação mais interessante. A problematização sobre o universo dos comerciais é justificada a partir do conhecimento que se pode produzir sobre o que os sujeitos estão fazendo com as informações recebidas a partir dos comerciais. É relevante também se questionar os conteúdos simbólicos que estão associados a esse material sobre a óptica da influência mútua na relação produto-consumidor.

Os filmes publicitários são construídos de forma que os sujeitos se identifiquem com a mensagem transmitida: o consumo de determinado produto é capaz de levar o cidadão médio a um nível de satisfação pessoal tal que o distinga dos outros sujeitos, paradoxalmente “convidados” a usufruir os mesmos produtos, feitos em larga escala. A família feliz, o homem geralmente branco bem-sucedido, a mulher que é capaz de realizar-se nos mais diversos papéis que lhe são impostos pelo mundo atual são estereótipos transmitidos incansavelmente nos comerciais.

O movimento feminista é responsável por uma série de modificações sobre a forma de se retratar as mulheres nos produtos midiáticos a partir dos anos 60 (RODRIGUES 2002). Sob o escopo da perspectiva feminista pode-se discutir como a dicotomia masculino-feminino se apresenta nos produtos midiáticos. As discussões feministas trazem à tona a desconstrução dos discursos que assumem uma “natureza” feminina e outra masculina, que seriam responsáveis pelas representações do que é ser homem e o que é ser mulher na sociedade. O lugar social dos homens e das mulheres é estruturado a partir de imagens disseminadas em televisão, jornais, revistas, internet, músicas, literatura, pelo senso comum e até mesmo pelo discurso científico (SWAIN, 2001).

As mulheres e sua inserção na mídia devem ser analisadas, já que nas sociedades contemporâneas os produtos midiáticos respondem como agentes de socialização e como mediadores econômicos, culturais, políticos e sociais (KELLNER, 2001). A respeito dos produtos midiáticos visuais, McClelland (*apud* ROSO, 2000: 76) completa que:

As imagens visuais são poderosos meios de comunicação. Uma única gravura pode transmitir impressões rapidamente, sem necessitar de verbalização, e ela pode transmitir mensagens intencionais ou não intencionais inconscientemente. Imagens podem carregar um simbolismo cultural.

Nos anos 1950, a publicidade retratava uma mulher ansiosa por agradar seu marido com o consumo de produtos que possibilitassem a ele, e conseqüentemente a ela, bem-estar e conforto. Nos anos 1960, o apelo de se oferecer às mulheres facilidades para o seu trabalho doméstico continuou presente na publicidade, mas se percebiam tentativas de romper com esse padrão, porque já se observava um aumento de anúncios que consideravam o trabalho feminino externo e as demandas advindas dessa atividade (SCHRODER e VESTERGAARD, 2000).

Acreditamos que as relações de gênero imbricadas nas peças publicitárias devem ser analisadas para que se levantem informações dos conteúdos explícitos e, principalmente, conteúdos e mensagens que se encontram de forma implícita nesses comerciais. ROSO *et al.* (2002) destacam que a análise das propagandas deve considerar três aspectos de investigação:

o nível da *realidade* onde entrariam na análise os elementos relacionados à aparência como vestimenta, comportamento, discurso, etc.; o nível da *representação* (uso da câmera, luz, música, narrativa, ação, etc.); e o nível *ideológico*, em que se analisariam as relações de poder, de classe, de raça, de gênero.

Vale ressaltar que para esses autores os três níveis possuem conteúdos simbólicos que representam a cotidianidade, de forma a trazer para os comerciais conteúdos que se inserem no mundo social. Dessa forma, ao consumirmos um produto não existe apenas a aquisição de um bem material, mas estamos consumindo também o caráter simbólico agregado àquele objeto de consumo. Em outras palavras, ao consumirmos um aparelho específico de celular, por exemplo, estamos consumindo também o *status*, *life stile* de uma classe social específica.

Um conteúdo recorrente nas propagandas se vincula ao apelo sexual utilizado para vender de perfumes a cervejas, de calças jeans a aparelhos domésticos. A associação entre a publicidade e o apelo sexual remonta a meados do século XIX e se mantém, associando o prazer e o sexo aos produtos a serem vendidos. Algumas pesquisas demonstram, no entanto, que imagens erotizadas com mulheres aparecem três vezes mais que imagens com homens (SANTOS e JABLONSKI, 2003).

ROCHA (2001) conclui que “as representações da mulher nos anúncios veiculados na década de oitenta se mostram bastante próximas das de hoje, sedimentando um eixo central imaginário coletivo em relação à identidade feminina”. E que a figura feminina “aparece como um corpo fragmentado e sem voz, conforme a necessidade do produto que está sendo anunciado” (SANTOS e JABLONSKI, 2003).

De forma geral os autores procuraram traçar um perfil do que se entende como sendo um estereótipo feminino usado pela propaganda e listam estas características para a imagem da mulher: “jovem, magra, branca, heterossexual, passiva, dependente, infantil, dócil, sensual, desejosa por seduzir, afetiva, maternal, cuidadosa dona-de-casa, incompetente em outros papéis, geralmente muda e feliz” (SANTOS e JABLONSKI, 2003: 45). As qualificações acima trazem uma carga muito forte sobre as representações

femininas, que retomaremos na seqüência deste trabalho, que adota o referencial teórico e analítico proposto pelos Estudos Culturais. A partir dele as considerações são construídas, em especial a discussão sobre a cultura das mídias e sua influência sobre o comportamento dos sujeitos sociais.

4.2.3 Gênero e mídia nos estudos culturais

Merece ser iniciada por MESSA (2006: 2) esta fase do trabalho:

Definir feminismo, hoje em dia não é algo simples. A mudança de paradigma da teoria feminista resultou na sua influência direta nos estudos sobre a cultura e os meios. O feminismo contemporâneo não vê mais como grande causador da dominação masculina a estrutura social e familiar. Também não tem como bandeira a queima de sutiãs ou o repúdio às 'prendas' ditas femininas, como saber cozinhar, lavar e costurar. Sobre a imagem da feminista nos dias atuais, podemos também visualizar uma mudança. Aquela figura austera que antes a caracterizava, cujo ponto de vista era sempre denunciador de uma cultura sexista e opressora, não é mais uma realidade.[...] Ser feminista, no século XXI, não significa excluir o homem da relação, como se fosse o patriarcado culpado de todos os males que afligem a mulher. Também não significa que homens e mulheres precisam ser iguais, mas indica que na diferença não deve residir nenhum tipo de preconceito.

Embora reconheçamos o papel pioneiro dos estudos feministas nas décadas de 60 e 70, pleiteando uma sociedade mais justa entre homens e mulheres, os paradigmas sobre as discussões do lugar social das mulheres e as denúncias sobre as opressões que sofrem estão sendo construídos sob outros pilares nesse início de século XXI. No curso da história, homens e mulheres se levantaram contra a submissão e a exploração femininas, mas na segunda metade do século XX uma produção sistematizada cientificamente denunciou e esclareceu como esse processo se estruturava socialmente. Os estudos tinham (e têm) conotação como práxis e cremos que as desigualdades sociais repercutem negativamente não só nas vidas dos explorados, mas dos representantes do grupo dominador.

Dos estudos feministas pioneiros surgiram os estudos de gênero, dos quais entendemos que não é somente o estudo sobre a condição feminina que explica a construção social pautada nas diferenças sexuais. Por isso, estudar o lugar de homens e mulheres nessa construção contribui para esclarecer como

a sociedade se organiza sob a ótica do masculino e do feminino. A relação entre os estudos culturais e os estudos feministas nem sempre foi pacífica, apesar de desde o seu início os pioneiros dos estudos culturais terem buscado parceria com as estudiosas feministas. Em artigo publicado no fim dos anos 1990, Ann Grey, afiliada ao Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS) expõe que o potencial dos estudos feministas foi subestimado pelos estudos culturais. A respeito das críticas sobre o lugar dado aos estudos feministas pelos estudos culturais, HALL *apud* MESSA (2006: 5) explica:

A questão do feminismo foi muito difícil de levar, por duas razões. Uma é que se eu tivesse me oposto ao feminismo, teria sido uma coisa diferente, mas eu estava a favor. Ser alvejado como 'inimigo', como a figura patriarcal principal, me colocava numa posição contraditória insuportável. É claro que as mulheres tiveram que fazer isso. Tinham que me calar, essa era a agenda política do feminismo. Se eu tivesse sido calado pela direita, tudo bem, nós teríamos lutado até a morte contra isso. Mas eu não podia lutar contra minhas alunas feministas. (...) As feministas me deram um xeque-mate, eu não poderia me conciliar com isso trabalhando no Centro. Não foi nada pessoal, sou amigo de muitas feministas daquele período. Foi uma coisa estrutural. Eu não poderia produzir nada de útil no Centro ocupando aquela posição. Era hora de partir.

A despeito das divergências entre esses dois campos, os estudos culturais e os estudos feministas alcançaram uma posição acadêmica reconhecida que se espalhou na Europa e na América. Nos países latino-americanos, essa associação vem produzindo estudos que buscam esclarecer como as relações sociais podem ser entendidas a partir do viés da construção social. Como na América Latina os produtos da mídia - principalmente os da televisão - são importantes na construção do dia-a-dia das pessoas, entendemos que a cultura da mídia fornece modelos de como ser e agir dentro da sociedade midiática.

A pesquisa feminista desde os anos 70 já se interessava pelos estudos de mídia e pela discussão sobre as relações de poder entre homens e mulheres na comunicação (MESSA, 2006). Essa ótica se amplia a partir da inserção da questão de gênero como variável a ser estudada, não apenas da condição das mulheres, pois se entende que o conceito de gênero é socialmente construído e culturalmente divulgado, e que ao contrário do conceito de sexo (biologicamente herdado), os gêneros se constroem e

reconstruem cotidianamente. Sobre os estudos que contemplam a mídia e os estudos de gênero, MESSA (2006: 20) explicita: “naqueles que atendem à tradição dos estudos culturais podemos detectar um crescimento nos anos 80, época de seu desenvolvimento e afirmação, assim como a preferência pelo estudo de produtos da mídia audiovisual.”

Os estudos de gênero ancorados nos estudos culturais têm na América Latina um campo fértil de trabalhos, como os estudos de recepção de mulheres espectadoras e a formação das identidades femininas a partir do consumo midiático (ESCOSTEGUY, 2006). Esta autora alerta para que essas investigações vêm usando a mulher não como uma categoria analítica, porém como mais um indicador de condições sociodemográficas:

Considero que a ausência de uma problematização da categoria de gênero no contexto dos estudos de recepção na América Latina merece investigação cuidadosa e acurada. Isto exige, no entanto, extrapolar o campo da comunicação e entrosar-se nos estudos da mulher, de gênero e do desenvolvimento da discussão feminista na América Latina. (ESCOSTEGUY, 2006: 7)

Os produtos de mídia se apropriam das mudanças sociais para manter uma conexão com os espectadores, e os estudos sobre publicidade, especificamente, oferecem um rico material para esse tipo de análise, como afirma KELLNER (2001: 323): “a publicidade funciona em parte gerando insatisfação e oferecendo imagens de transformação, de nova identidade pessoal”. E ainda:

A propaganda está tão preocupada em vender estilos de vida e identidades socialmente desejáveis associados a seus produtos, quanto em vender o próprio produto – ou melhor, os publicitários utilizam construtos simbólicos com os quais o consumidor é convidado a identificar-se para tentar induzi-lo a usar o produto anunciado. (KELLNER, 2001: 324)

Embora as telenovelas sejam destacadas como um produto midiático genuinamente brasileiro e alvo das discussões que adotam o referencial dos estudos culturais, vemos nos filmes publicitários um espaço privilegiado de discussão das representações das mulheres nas sociedades construídas a partir da mídia. Por isto, nesta dissertação procuramos discutir as representações de mulheres na publicidade brasileira e como os publicitários estruturam cada filme publicitário de forma a acessar conteúdos percebidos e

principalmente os elementos simbólicos de que os consumidores não têm consciência. Para isso é preciso discutir a linguagem usada pela publicidade na elaboração de suas campanhas, tema que será discutido a seguir. Como optamos pelos comerciais de carros veiculados entre as décadas de 50 a 90, a discussão sobre a linguagem publicitária também aborda a publicidade de automóveis no Brasil durante o mesmo período.

4.3 A Linguagem publicitária e o automóvel

As últimas décadas foram cenários de reorganizações na produção científica, pois as dualidades empiristas e materialistas como polarizações do tipo natureza/cultura, indivíduo/sociedade, começaram a dar lugar a um avanço conceitual para além do concreto, material e visível (SWAIN, 1993). A necessidade de desconsiderar o irreal, o imaterial ou o imaginário, como se observou durante décadas nas ciências modernas é explicada por BACZKO (1985: 269) que vê como motivação a importância de se assumir um caráter científico a partir da polarização *entre o irreal e os assuntos científicos*. “Tratava-se, pois, de uma tendência cientista e ‘realista’ que pretendia separar na trama histórica, nas ações e nos comportamentos dos agentes sociais, o ‘verdadeiro’ e o ‘real’ daquilo que seria ‘ilusório’ e ‘quimérico’”.

Atualmente, porém, observa-se de forma cada vez mais presente a associação entre o uso do conceito de imaginário e as ciências sociais, sendo que os meios de comunicação se transformaram em agentes de divulgação desses termos. O imaginário social atua diretamente na cultura de um povo, nas suas práticas sociais:

Através dos seus imaginários sociais, uma coletividade designa a sua identidade, elabora uma certa representação de si; estabelece a distribuição dos papéis e das posições sociais; exprime e impõe crenças comuns; constrói uma espécie de código de ‘bom comportamento’, designadamente através da instalação de modelos formadores tais como o do ‘chefe’, o ‘bom súdito’, o ‘guerreiro corajoso’ etc.(BACZKO, 1985: 309).

A imaginação faz a mediação entre o ser humano e os elementos simbólicos presentes no grupo social, e não há como negar ou mesmo desligar a imaginação das atividades individual e social humanas, quer seja por afetos, desejos, emoções, ou a partir dos valores e crenças sociais (BACZKO: 1985). Como destaca SWAIN (1993: 56) “o imaginário e o real não como opostos, mas

como dimensões formadoras do social, em um processo atualizador imbricado”.

Nessa perspectiva, notamos que a influência do imaginário só se mantém e se concretiza na medida em que há a divulgação das suas idéias, e o campo da comunicação passa a ser esse espaço privilegiado. As diversas expressões da comunicação no mundo contemporâneo são consideradas um *locus* de destaque na geração dos conteúdos do imaginário social. Cada vez mais os jornais, a televisão, o rádio e especificamente a publicidade estão sendo usados para produzir e divulgar o imaginário social. Sob essa ótica BACZKO (1985: 309) completa que “os conhecimentos técnico-instrumentais são usados pela publicidade para atingir o imaginário social”, pois há a possibilidade de atingir uma audiência enorme, com uma dimensão desconhecida.

Com efeito, aquilo que os *mass media* fabricam e emitem para além das informações centradas na atualidade são os imaginários sociais: as representações globais da vida social e os imaginários estimulam a informação, contaminando-os uns aos outros num amálgama extremamente ativo, através do qual se exerce o poder simbólico (BACZKO, 1985: 309)

A organização da sociedade contemporânea está cada vez mais influenciada pelos meios de comunicação, e os elementos visuais acabam por se tornar constitutivos da organização política, social e econômica, a ponto de serem comparados a fatos sociais como na concepção durkheimiana (LOIZOS, 2002). A imagem pode fornecer informações sobre a organização social de um determinado momento histórico como aponta o estudo do historiador francês Philippe Áries (1981), que a partir de pinturas e gravuras fez um levantamento sobre a vida privada, a família, a infância e a morte na sociedade ocidental desde a Idade Média.

Nas sociedades modernas, o visual é usado como constitutivo da organização social, de forma que os elementos visuais se configuram como um elemento importante na análise social. A partir da década de 1950, o uso dos filmes publicitários se tornou constante na programação televisiva, a tal ponto de se considerar esse material audiovisual como uma representação da sociedade. Como o publicitário pertence à mesma cultura dos consumidores, há um número significativo de informações que podem ser usadas como

legitimidade para “reforçar o ponto de vista de uma compreensão culturalmente construída” (LOIZOS, 2002: 137).

A publicidade e a propaganda são usadas como sinônimos por grande parte das pessoas envolvidas nesta área. SANT’ANNA (1989) destaca a diferença entre elas. Para ele, a publicidade (do latim *publicus*) objetiva tornar pública ou divulgar uma idéia, um fato, enquanto a propaganda (*propagare*) é a difusão de teorias e doutrinas. Seu início está ligado à propagação da fé católica, quando em 1597 o papa Clemente VII fundou a Congregação da Propaganda, com o objetivo de divulgar as doutrinas e as práticas religiosas da igreja católica. Vemos então a propaganda como “a propagação de idéias, mas sem finalidade comercial. A publicidade, que é uma decorrência do conceito de propaganda, é também persuasiva, mas com objetivo bem caracterizado, isto é, comercial” (MALANGA, 1976: 10). Nesta dissertação optamos pelo uso do termo publicidade entendido como uma área dentro do contexto da comunicação.

A publicidade desperta polêmicas quando passa a ser objeto de análise por especialistas e estudiosos. Já foi classificada como preconceituosa, discriminadora e xenofóbica, mesmo assim é mola propulsora da economia dos países ocidentais. Da criação ao lançamento de uma campanha publicitária, várias etapas devem ser observadas para que o objetivo final seja alcançado, que é a venda dos produtos anunciados, e por isso se caracteriza como uma forma industrial de produção. A publicidade é atualmente vista como poderosa ferramenta da sociedade de consumo. SANT’ANNA (1989: 77) esclarece:

É a grande energia que impulsiona o desenvolvimento industrial, o crescimento do comércio e a toda outra atividade, e é, ao mesmo tempo, a maior influência de sugestão para orientar a humanidade politicamente ou em questões religiosas, para criar estados de oposições, para revolucionar os métodos e para difundir aquilo que é mais conveniente, novo ou econômico para a comunidade ou na resolução de apetências e necessidades.

A publicidade tem como objetivo primordial a venda de produtos e de serviços. A forma fabril de produção de anúncios é responsável pela penetração das campanhas publicitárias em nichos detalhadamente estudados e delimitados. Mesmo que se esteja falando de uma manifestação típica da

sociedade de consumo, a publicidade se aperfeiçoou avançando de um perfil meramente informativo para se tornar uma atividade persuasiva.

A publicidade cumpre a sua missão quando contribui para levar o consumidor através de um ou mais níveis de comunicações: o conhecimento da existência do produto; a compreensão de suas características e vantagens; a convicção racional ou emocional de seus benefícios e, finalmente, a ação que conduz a uma venda. (SANT'ANNA 1989: 78)

Para uma campanha publicitária ser bem sucedida deve associar conteúdos racionais e emocionais ao conceito do produto e o significado social daquela aquisição:

A publicidade cria através dos processos de comunicação um discurso que produz sentido. O consumidor poderá ou não se sentir atraído por este discurso, porém, quanto mais ele estiver engendrado em seu cotidiano e identificado com sua cultura, tanto mais ele será percebido e reconhecido (MUNIZ, 2005: 2).

Entendemos que a produção de sentidos oferecida pela publicidade é uma ferramenta da indústria cultural e que as agências contribuem para a construção do mundo atual. Hoje em dia existe uma visão glamourosa dos profissionais da publicidade, que em alguns casos são vistos como celebridades, bem sucedidos e com uma relevância crescente na sociedade saindo dos bastidores das produções para ocupar lugares destacados nos meios de comunicação.

SANT'ANNA (1989) discute três estratégias usadas na construção do conteúdo publicitário que influenciam o pensamento do grande público:

a) sugestão: pode influenciar de forma direta (com imperativos como compre, faça, experimente) ou indiretamente (insinuando a idéia na mente do indivíduo, sem ordenar ou mesmo convidar), deixando que o consumidor perceba alguma sugestão, sem expressá-la claramente.

b) imitação: o comportamento do consumidor, assim como o do ser humano em geral, pode ser moldado a partir da influência do que as outras pessoas fazem, vendem, comentam, adotam, etc. O ser humano molda-se ao comparar o que está fazendo ao que o outro faz, por isso, assumimos que o ser humano se molda a partir do outro. Homens e

mulheres buscam no outro social as referências que os ajudam a construir sua identidade e sua inserção no grupo social.

c) empatia: como o termo significa “colocar-se no lugar do outro”, entende-se que esteja associado à capacidade humana de se vincular afetiva ou sentimentalmente a outras pessoas, como por exemplo a possibilidade de se colocar empaticamente no lugar da bela atriz atuando no comercial é um fator de motivação para a aquisição daquele bem ou serviço por ela anunciado.

Atualmente a publicidade é vista como uma atividade que além da sua função básica de venda de mercadorias e produtos incentiva o desejo de possuir ou cria uma artificial necessidade de consumo. É uma prática econômica que se configura como a mediação entre a produção e o consumo. Além da venda de produtos e serviços, a publicidade mobiliza o desejo de aquisição de bens simbólicos, apontando, inclusive, para o modo como os indivíduos devem ser e agir.

O caráter simbólico do material publicitário vem encontrando em diversos estudiosos uma leitura crítica, que serve como contrapartida à venda de um prazer inesgotável prometido pelas propagandas de uma forma geral.

Para romper a inércia e atingir resultados contínuos, a Publicidade não trabalha com neutralidade nem com equilíbrio. Ela vai apresentar um mundo exacerbado, que suscite dependência por parte do público-alvo. Esse mundo está *em oferta*, vai demandar artificialmente um certo esforço pessoal para que pareça uma **conquista**, uma escolha. Trata-se de um jogo permanente com os limites do indivíduo, o semear de uma vontade de extrapolação de si (MENEGUIN, 2003: 14).

A publicidade incorpora vários princípios de outras áreas das ciências, como a psicologia, a sociologia e a antropologia, para atingir o público nas campanhas publicitárias. Esses conceitos partem do ponto inicial de que as necessidades humanas podem ser usadas para estimular o consumo, muitas vezes criando demandas que, a princípio, só seriam satisfeitas ao se adquirir um bem ou serviço específico. A relação entre psicologia e publicidade remonta ao início do século XX, junto com os pioneiros estudos que surgiram na tentativa de descobrir como os consumidores chegavam a eleger os aspectos

mais atraentes de determinado produto. Variáveis psicológicas como personalidade, motivação, valores pessoais, auto-imagem, memória, percepção, emoção, entre outras, são amplamente utilizadas nos estudos que abordam o comportamento do consumidor.

O planejamento de uma campanha publicitária deve considerar, entre outros aspectos, o mercado a atingir, hábitos e motivos de compra do consumidor típico, características do produto e os veículos a serem envolvidos. Especificamente sobre o comportamento do consumidor há vários aspectos a serem abordados, direcionados para o esclarecimento da relação entre comportamento humano e consumo, usando um referencial teórico interdisciplinar. Aspectos como o comportamento da mulher consumidora, tomada de decisão do consumidor, consumo e subjetividade, publicidade e virtualidade são alguns dos temas atuais que buscam explicar a predição do comportamento do consumidor.

Dentro da psicologia, conceitos distintos são adotados com o intuito de avançar na elaboração de campanhas publicitárias cada vez mais bem sucedidas. Um dos suportes básicos oferecidos pela psicologia à publicidade refere-se ao estudo sobre as necessidades humanas realizado por MASLOW (2000), que afirma que cada ser humano é direcionado para a satisfação de cinco necessidades básicas hierarquicamente organizadas.

Auto-realização

(auto-satisfação, experiências desafiadoras)

Estima

(prestígio, status)

Sociais

(amor, amizade, aceitação)

Segurança

(abrigo, proteção)

Fisiológicas

(água, alimento, sono, etc.)

Sua contribuição na publicidade está justamente em oferecer informações sobre em que nível da hierarquia de necessidades a pessoa ou o público se encontra, focando a motivação latente do consumidor. As discussões em torno da teoria da hierarquia das necessidades demonstram ser

praticamente impossível ao ser humano se satisfazer integralmente em um nível, para posteriormente se motivar frente a outra etapa, pois o que realmente acontece é a demanda por duas ou mais necessidades. Ao saber disso, o publicitário pode elaborar estratégias de ação para atingir essa demanda no consumidor. Dessa forma, a publicidade evoca necessidades dos expectadores que podem não ter condições sociais, financeiras ou emocionais de satisfazê-las, mas que nem por isso deixam de desejá-las. BOTTON (2005), no livro “Desejo de Status”, explica como os sujeitos podem se conscientizar desse “aprendizado” publicitário:

Parece que a vida é um processo de substituir uma angústia por outra e trocar um desejo por outro – o que não equivale a dizer que nunca devemos lutar para superar nossas angústias ou satisfazer nossos desejos, mas talvez que em nossas lutas devemos estar conscientes da forma como nossas metas nos prometem níveis de tranqüilidade e resolução que elas, por definição, não podem fornecer. [...] Se não podemos deixar de ter inveja, é especialmente pungente que devemos passar tanto tempo de nossa vida invejando as coisas erradas. (BOTTON, 2005: 206).

Outra contribuição para a publicidade é oferecida pela psicanálise, quando afirma que motivações inconscientes influenciam o comportamento humano. O inconsciente, segundo Freud, armazena sonhos, desejos, frustrações que estão por trás dos comportamentos impulsivos, explicáveis como uma forma de satisfação e defesa do ego. Para a psicanálise, um comercial poderia despertar o desejo latente por um produto. Sobre os conhecimentos psicanalíticos usados na elaboração de comerciais, GUARESCHI *et al.* (2000: 36) indicam:

Para a Psicanálise, portanto, o que move os comportamentos das pessoas, ou que os motiva, é o que está no inconsciente. O inconsciente possui elos com o consciente e com o pré-consciente. Entretanto, é ele que dá origem aos processos mentais. Neles estão os elementos instintivos que nunca foram conscientes, que não são acessíveis à nossa consciência; além, é claro, do material que foi excluído desta consciência pela censura ou pela repressão.

Ao analisar as práticas midiáticas, KEHL (1996) enfatizou o exercício da soberania narcísica do consumidor. A autora aponta que, devido às mensagens veiculadas nos meios de comunicação de massa, o cidadão passa a acreditar em um direito “natural” de consumir os bens apresentados pela

publicidade; e mais que isso, ele tem a **obrigação** de consumir os produtos e os serviços oferecidos. Conscientemente (ou não), os indivíduos relacionam sonhos, afetos e desejos às necessidades de consumo produzidas artificialmente de tal forma que um passa a se vincular ao outro, mesmo que seja de forma artificial.

A sociedade de consumo privilegia o *ter* em detrimento do *ser*. Cabe aos indivíduos, de forma solitária, a compreensão do sofrimento causado pelo fato de a satisfação “comprada” com o objeto consumido nunca ser o bastante para satisfazê-lo. O que se vê na realidade é a fragmentação da subjetividade, o distanciamento entre o que é genuíno do indivíduo e os significados produzidos pelas mídias, em especial a televisão e a publicidade. COELHO (2003: 10) afirma que “a publicidade diz o que devemos desejar, por que devemos desejar e como os desejos podem ser realizados: a dimensão instintiva foi colocada a serviço da reprodução da sociedade capitalista de consumo”. Na subjetividade dos membros da sociedade, a publicidade estabelece a relação entre identidade do consumidor e objetos produzidos, sejam bens ou serviços. Com o discurso publicitário, objetos fabricados em série e pré-elaborados passam a ser vistos como produtos direcionados para um específico consumidor:

A publicidade procura convencer o consumidor que componentes da sua personalidade fazem parte da natureza da mercadoria divulgada. Quando compramos um produto, compramos o universo imaginário criado pela publicidade para a venda deste produto; as mercadorias funcionam como espelhos que refletem a nossa identidade. (...) Na sociedade capitalista de consumo, as identidades sociais são criações publicitárias e nascem das relações – mediadas pelas empresas- entre os consumidores e as mercadorias. (COELHO, 2003: 18).

A diversidade e a ambigüidade do processo de massificação do consumo colaboram para a construção de identidades contraditórias dos meios de comunicação. Neste trabalho, o conceito proposto por HALL (2003), que confirma que a identidade é uma construção social que transforma continuamente as construções identitárias, é utilizado como referência para discussão. O autor ressalta a construção do sujeito pós-moderno como resultado de uma identidade instável, fragmentada e em constantes transformações. Já não há lugar para uma identidade única, pois o indivíduo

assume diferentes identidades de acordo com o ambiente social em que se encontra.

Sobre a construção das identidades e os meios de comunicação especificamente na América Latina percebe-se que os meios de comunicação de massa são constitutivos das identidades construídas nessa região durante os séculos de colonização e que a relação entre comunicação de massa e identidade cultural assume um caráter *sui generis*. Os estudos de comunicação devem ser analisados sob a ótica sociocultural, ainda mais como elementos de análise da constituição do poder:

Pensar a comunicação significa pôr em primeiro plano os ingredientes simbólicos e imaginários presentes nos processos de formação do poder (...) Então, mais do que objetos de políticas, a comunicação e a cultura constituem hoje um campo primordial de batalha política: o estratégico cenário que exige que a política recupere sua dimensão simbólica – sua capacidade de representar o vínculo entre os cidadãos, o sentimento de pertencer a uma comunidade – para enfrentar a erosão da ordem coletiva (MARTÍN-BARBERO, 2003: 15).

A análise dos produtos midiáticos e especificamente das peças publicitárias pode ser esclarecedora para auxiliar na discussão das relações entre a mídia televisiva e as representações sociais de mulheres, que permite cruzar aportes teóricos e práticas metodológicas distintas altamente dinâmicas, imprescindíveis ao avanço da compreensão das construções sociais.

Em relação ao consumo feminino, a partir dos anos 90 observou-se uma mudança no perfil das consumidoras no Brasil, causada por mudanças no crescimento da escolaridade feminina e pela premência de se abrir o mercado de trabalho às mulheres. A transformação de seu perfil fez com que fossem elas percebidas como agentes importantes para publicidade brasileira, impactando toda sua estrutura, indicando estratégias para se atingir o público feminino (ACHE, 1999).

A relação entre consumo de carros e o público feminino vem sendo debatida em revistas do ramo, agências publicitárias e órgãos ligados à produção automobilística. “Carsale” (<http://carsale.uol.com.br/hotsite/mulher/index.shtml>) é o site que reserva um espaço intitulado "Mulher ao volante", exclusivo para publicar matérias associadas ao universo feminino e sua relação com automóveis. Há *links* para

áreas específicas, novidades e dicas. As matérias apresentam imagens de mulheres como protagonistas nas fotos que ilustram esse material, e os conteúdos envolvem assuntos como direção defensiva e informações técnicas sobre carros, além de abordar questões que associam a imagem feminina e o uso de automóveis a tarefas socialmente ligadas ao papel da mulher.

O site http://www.sitedapenelope.com.br/quem_somos.html ("Penélope Um Charme ao Volante") confirma a tendência de se oferecer um conteúdo direcionado ao público feminino consumidor de carros. É o primeiro site automotivo destinado especificamente ao público feminino e justifica sua existência destacando que o carro é um objeto de desejo não somente de homens, mas de mulheres, porque lhes oferece "conforto, segurança e estilo". O crescimento do conteúdo disponível na internet relacionando carros ao público feminino pode ser confirmado a partir de uma pesquisa Ibope/NetRatings (2005), que aponta que a internet é usada para pesquisas e compras de carros por 55% das mulheres, enquanto apenas 35% de homens utilizam essa ferramenta.

Em uma pesquisa sobre a relação entre mulheres e publicidade de automóveis, intitulada "De Amélia a Capitu – A Evolução do Papel da Mulher na Propaganda" (2004), verificou-se que as mulheres começam a se sentir público-alvo nas campanhas publicitárias de automóveis. Citado nesse trabalho é a campanha Fiat Palio, cujo mote era "Está na hora de rever os seus conceitos". Apresentava diversas peças protagonizadas por mulheres em situações que iam contra o paradigma vigente do papel social feminino. As mulheres entrevistadas no trabalho afirmaram ser exemplo "de uma marca que conversa bem com as mulheres" (QUINTANILHA e FRANÇA FILHO, 2004).

Ressaltemos que mesmo essa campanha sendo tida como positiva pelas entrevistadas, os papéis que as protagonistas desempenhavam nas peças estavam associados aos homens, sem apresentar nova perspectiva sobre o papel social das mulheres, mas invertendo os sexos nos comportamentos que as peças apresentam.

Entre as montadoras nacionais há projetos que demonstram especial atenção ao público feminino, e pesquisas mostram que as mulheres estão optando não apenas por carros compactos ou "fáceis de dirigir", mas por

modelos utilitários esportivos de grande apelo junto ao público feminino. A montadora Ford, por exemplo, conta com dois comitês formados exclusivamente por mulheres, para debater questões como acessórios, pesquisas de opinião, grupos focais sobre a empresa, etc. O primeiro é composto por funcionárias da própria empresa, e o outro grupo contém formadoras de opinião que se reúnem regularmente para discutir cores de veículos e demais atributos que contribuam para fidelizar o público feminino (Revista Exame, 4.11.2005).

Essas e outras atitudes demonstram haver um movimento de agências publicitárias e montadoras de automóveis em busca de reconhecer o público feminino e detectar que as mulheres estão sendo vistas como segmento específico, ao contrário do que se julgava havia alguns anos.

A seguir discutiremos o referencial teórico adotado neste estudo com o objetivo de discutir as representações de mulheres nos comerciais de carros produzidos no Brasil.

4.4 Teoria das representações sociais

Uma abordagem útil para a análise da relação entre imagem da mulher e publicidade de automóveis é oferecida pela teoria das representações sociais. A vantagem de seu uso é contribuir para o avanço na compreensão dos fenômenos sociais, embora a teoria não esteja sendo aproveitada em sua amplitude pelos estudos sobre os meios de comunicação de massa (PAVARINO, 2003). Destaca-se ainda o avanço teórico-metodológico que uma vasta quantidade de trabalhos atuais confere. Os estudos sobre as representações sociais são fundamentais às várias ciências sociais, entre elas a psicologia, a história, a comunicação, o serviço social e a sociologia, com ênfase à produção científica na América Latina (MOSCOVICI, 2003).

Durante anos este estudo esteve associado ao campo da psicologia social. Historicamente, porém, sua trajetória se vinculou à sociologia, com forte associação ao estudo do imaginário social. Isso se deve a que a obra germinal "La Psychanalyse, son image, son public", do psicólogo social Sèrge Moscovici, teve como fonte o conceito de representações coletivas proposto anteriormente por Durkheim em seu artigo sobre a proibição do incesto. Esse conceito

durkheimiano foi encarado como uma grande mudança na sociologia e na antropologia, por propor que os indivíduos retiram da sociedade as categorias de pensamento que irão adotar. Durkheim afirmava que a organização de fenômenos sociais como crenças, valores, opiniões, etc. eram produções mentais coletivas a serem vistas como forma de conhecimento socialmente construído e elaborado primeiramente na forma de senso comum ou saber ingênuo, logo, um saber diferenciado do conhecimento científico (JODELET, 2001).

Entende FARR (2002) que no contexto moderno Moscovici considera mais adequado o estudo das representações sociais em vista da complexidade das sociedades. O conceito de representações coletivas de Durkheim era mais apropriado para fenômenos que apresentavam certa estabilidade e ao se pensar os produtos midiáticos, especificamente os filmes publicitários: a efemeridade que os caracteriza se ajusta a essa concepção.

No primeiro trabalho MOSCOVICI (1961) expôs como os conceitos científicos da psicanálise eram aplicados pela sociedade. Como os estudos avançaram do ponto de vista teórico-metodológico, atualmente se utilizam métodos diversos como estudos etnográficos, entrevistas, grupos focais, material de mídias, método de associação livre de palavras, questionários, entrevistas, grupos de discussão, abordagens quantitativas e qualitativas (NASCIMENTO-SCHULZE e CAMARGO, 2000).

Moscovici agita o ambiente científico que até então via o senso comum com certa desconsideração e propõe uma nova perspectiva de análise para o saber popular, trazendo-o para um patamar de relevo onde se justificam seu estudo e sua compreensão. Seu objetivo foi investigar a representação da psicanálise na sociedade parisiense da década de cinquenta.

Ao propor sua teoria, Moscovici (2001:124) não estava preocupado com a superioridade do indivíduo ou da sociedade, mas no conhecimento popular, nas formas ideológicas e coletivas do pensar e do agir (2001: 124), na maneira como os contextos culturais influenciam os comportamentos, estados e processos individuais, na análise destes contextos. (PAVARINO, 2003:35).

Mesmo fundamentando-se na conceituação de Durkheim para construir sua teoria, Moscovici o critica e chama a atenção para:

O perigo implícito de esquecer que a força do que é coletivo (Durkheim sugeriu o termo representações coletivas) encontra a sua mobilidade na dinâmica do social, que é consensual, é reificado, mas abre-se permanentemente para os esforços de sujeitos sociais, que o desafiam e se necessário o transformam (GUARESCHI e JOVCHELOVICH, 2002: 19).

A representação social organiza o que é dado do exterior, a partir da relação de sujeitos e de grupos com objetos, atos e eventos estabelecidos pelas inúmeras interações. A reprodução feita pela representação demanda modificação das estruturas, dos elementos, ou seja, uma reconstrução do que é dado no contexto de valores, regras e noções. Importa entender que não há um corte entre universo exterior e universo do grupo ou do indivíduo e que o objeto está inserido num contexto dinâmico, parcialmente concebido pelo coletivo ou pelo indivíduo como prolongamento de seu comportamento (MOSCOVICI, 1978). “Em suma, como interagem sujeitos e sociedade para construir a realidade; como terminam por construí-la numa estreita parceria - que, sem dúvida, passa pela comunicação” (ARRUDA, 2002: 128). Uma representação social possui uma dimensão individual onde se ancora e se fixa; e outra social, que existe tanto na cultura como na mente das pessoas.

Uma representação pode se apresentar nos usos e costumes, como também pode estar presente nas conversações das pessoas, ela pode ser recolhida em textos da mídia impressa (jornais, revistas, etc.), como pode estar presente nas imagens de cenas televisivas (novela, filmes). (...) E, é claro, ela pode ser buscada na mente das pessoas, em suas opiniões, atitudes, crenças, símbolos (GUARESCHI, 2000: 254).

Para JODELET (2001: 27) as representações sociais são uma “forma de saber prático ligando um sujeito a um objeto” e “elas nos guiam no modo de nomear e definir conjuntamente os diferentes aspectos da realidade diária, no modo de interpretar esses aspectos, tomar decisões e, eventualmente, posicionar-se frente a eles de forma defensiva”. A autora expressa características como:

- 1) As representações sociais se prestam a simbolizar alguma coisa ou alguém, apresentando suas características;
- 2) As representações sociais substituem o objeto significando-o e simbolizando-o;

- 3) As representações sociais devem ser entendidas como uma forma de saber, uma forma de conhecimento;
- 4) A forma como esse tipo de conhecimento é produzido serve como informação para qualificá-lo frente ao sujeito e ao meio.

MOSCOVICI (2004: 210) propõe a definição das representações sociais em níveis relevantes. O aspecto estático, quando as representações sociais podem ser entendidas como teorias que se organizam circundando um tema, de tal forma que hierarquizam seus componentes. Refere: “Nada é mais difícil de erradicar a falsa idéia que as deduções ou explicações que nós extraímos do senso comum; são arcaicas, esquemáticas e estereotipadas. Não se pode negar, certamente, que existem muitas ‘teorias’ que foram tornadas rígidas”. Dessa forma compreende-se a significação que dá a esse aspecto das representações como sendo estáticas ou paralisadas.

Outro ponto a merecer ênfase é a dinâmica nas representações sociais, que lhe conferem mobilidade e espontaneidade. Metáforas e imagens presentes nas representações sociais são conseqüências da rapidez na transmissão do conhecimento, na comunicação dos conteúdos centrais presentes. Livremente interligados, há possibilidade de trânsito entre si, diferentemente das idéias classificadas como “teorias”. As representações sociais circulam e se expandem entre as esferas do social, nos discursos, objetos, pessoas, acontecimentos ou idéias e nas mensagens midiáticas. Ao indicarmos o espaço midiático como privilegiado para o estudo das representações sociais, justificamos o uso da teoria das representações sociais na análise do material produzido pela área de comunicação social. Ao fazê-lo, Moscovici contribui diretamente para o desenvolvimento teórico e metodológico da pesquisa sobre comunicação.

Uma das principais vantagens desta teoria é a sua capacidade de descrever, mostrar uma realidade, um fenômeno que existe, do qual muitas vezes não nos damos conta, mas que possui grande poder mobilizador e explicativo. Torna-se necessário, por isso, estudá-lo, para que se possa compreender e identificar como ela atua na motivação das pessoas ao fazer determinado tipo de escolha (comprar, votar, agir, etc.) (OLIVEIRA e WERBA, 2003: 107).

Considerando o exposto justifica-se o uso de alguns conceitos da teoria das representações sociais como categoria de análise da publicidade. Já que as peças publicitárias são construídas para e pelos agentes de um grupo social e têm como característica fundamental sua grande difusão, pode-se assumir que este material traz em si informações sobre a construção social e a percepção que determinado grupo tem de si e de outros aspectos envolvidos em sua cotidianidade: valores, ideologia, papéis e expectativas sociais podem ser identificados na análise de material publicitário.

4.4.1 Principais Conceitos

Familiar e não-familiar

Uma das principais contribuições das representações sociais é tornar familiar algo que a princípio não estava presente na realidade de um indivíduo ou grupo social. O movimento comum de rejeitar e resistir ao estranho, ao diferente e ao novo justifica a necessidade de se processar uma informação de forma que seja internalizada e passe a ser parte de um universo habitual. Esse movimento pode ser interpretado como uma busca por um ponto de equilíbrio: “A finalidade de todas as representações sociais é tornar familiar algo não-familiar, ou a própria não-familiaridade” (MOSCOVICI, 2004: 54).

Para se compreender esse conceito compete lançar mão das noções de universos reificados e universos consensuais. Os conteúdos não familiares geralmente se situam no universo reificado, composto pelas ciências e pelas teorizações abstratas, sendo as ciências o principal exemplo de sua materialização. O universo consensual é caracterizado pelo nivelamento de seus integrantes de forma que esses se vêem como iguais (OLIVEIRA e WERBA, 1998). Para que o não-familiar seja familiarizado é preciso que seja transferido para o universo consensual a partir de divulgadores como jornalistas, comentaristas econômicos e políticos, professores etc. Assim, os meios de comunicação de massa se tornam espaço privilegiado de familiarização de aspectos tidos como não-familiares pelos indivíduos de determinado grupo social.

Ancoragem

Para assimilar o não-familiar, um processo utilizado é a ancoragem, a classificação, o movimento de localização e o do não-familiar. A ancoragem é a classificação, o agrupamento de um conceito até então não familiar em um grupo ou referência, que no julgamento do indivíduo é o mais apropriado. Para ser agrupado a um grupo específico, o objeto ou a idéia em questão deve ter algumas de suas características associadas ao conjunto em si, de tal forma que pode ajustar características suas para permitir que a ancoragem se realize.

Ancorar é classificar e dar nome a alguma coisa. Coisas que não são classificadas e que não possuem nome são estranhas, não existentes e ao mesmo tempo ameaçadoras. Nós experimentamos uma resistência, um distanciamento, quando não somos capazes de avaliar algo, de descrevê-lo a nós mesmos ou a outras pessoas (MOSCOVICI, 2004).

Objetivação

O outro processo para familiarizar um objeto ou uma informação é a objetivação, que relacionamos à concretização, à visualização de um conceito, de uma imagem na sua forma material. Isso significa transformar um conceito distante, sem significado, em algo próximo, com clara significação. No clássico exemplo que ilustra esse processo, MOSCOVICI (2004) associa a figura de Deus à imagem paterna, pois quando a imagem de Deus não é visualizada fica distante da grande maioria dos indivíduos, por isso, associamo-la à figura humana do pai para surgir um claro movimento de facilitar a compreensão dessa idéia. Sendo assim a objetivação pode ser entendida como a *corporificação* ou materialização de um conteúdo, antes distante da compreensão de um grupo ou sujeito, e que passa a ser assimilado.

A seguir será apresentado o capítulo desenvolvido sobre os procedimentos metodológicos que foi embasado nas teorias da análise de conteúdo e da análise do discurso dos dados extraídos das categorias usadas na decupagem dos comerciais, e após essa etapa, foram discutidas as representações sociais das mulheres presentes nesses comerciais.

5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para alcançarmos o objetivo deste estudo, que é discutir as representações de mulheres nos comerciais de carros produzidos no Brasil nas décadas de 1950 a 1990, foram adotadas análises quantitativas e qualitativas desses comerciais. A vantagem da análise quantitativa dos dados é oferecer parâmetros estatísticos a serem posteriormente analisados. Como afirmam GASKELL e ALLUM (2002: 24) não existe análise estatística sem interpretação, pois “os dados não falam por si mesmos, mesmo que sejam processados cuidadosamente, com modelos estatísticos sofisticados”. Por esse motivo julgamos ser preciso associá-la à análise qualitativa, que vem sendo muito utilizada principalmente pelos pesquisadores das ciências sociais que vêem a possibilidade de uma reflexão mais produtiva com esse tipo de análise de dados.

A análise quantitativa dos comerciais foi realizada a partir do suporte oferecido pela análise de conteúdo. Dela foram retirados percentuais e frequências de dados discutidos simultaneamente. O resultado desta etapa foi uma discussão mais detalhada dos comerciais estudados, a ser apresentada na “Análise de conteúdo dos comerciais selecionados”. De acordo com BARDIN (1988: 95):

Os resultados em bruto são tratados de maneira a serem significativos (falantes) e válidos. Operações estatísticas simples (percentagens) ou mais complexas (análise fatorial) permitem estabelecer quadros de resultados, diagramas, figuras, modelos, os quais condensam e põem em relevo as informações fornecidas pela análise.

Posteriormente a essa etapa, procedeu-se à análise do discurso publicitário presente nesses comerciais, cujo objetivo foi levantar e discutir os sentidos que embutem:

A análise de discurso, como seu próprio nome indica, não trata de língua, não trata da gramática, embora todas essas coisas lhe interessem. Ela trata do discurso. E a palavra discurso, etimologicamente, tem em si a idéia de curso, de percurso, de

correr por, de movimento. O discurso é assim palavra em movimento, prática de linguagem: com o estudo do discurso observa-se o homem falando (ORLANDI, 2003: 15).

Como o discurso é construído culturalmente, a análise de discurso não acredita que ele seja neutro. Ao contrário, entende que o discurso da publicidade de automóveis insere construções sociais sobre sexo, gênero, etnias e por isso deve ser considerado nos estudos das ciências sociais. A seguir são apresentados os resultados da análise de conteúdo e de discurso dos comerciais, acompanhados das discussões sobre a representação social das mulheres.

5.1 Análise de conteúdo dos comerciais selecionados

Há milhares de anos o ser humano procura demonstrar, por meio de formas simbólicas, fatos de sua vida social. Isso se pode verificar desde representações expostas em pinturas rupestres e em artefatos ritualísticos encontrados em sítios arqueológicos. Os primeiros estudos considerados como relatos organizados sobre o passado humano datam da Grécia Antiga, quando Heródoto fez nove manuscritos que viriam a ser conhecidos pelo título "História" e que por isso ficou conhecido como "o pai da história".

A partir do século XIX, com o desenvolvimento das ciências sociais, a busca pela compreensão dos fatos sociais ganhou um cunho científico que possibilitou o surgimento de métodos mais acurados de investigação da construção social da realidade. Com a tendência marcante do distanciamento dos pressupostos positivistas na interpretação dos fatos, a pesquisa qualitativa se destaca por fornecer ao pesquisador social uma leitura mais rica da complexidade que envolve a análise de materiais produzidos em momentos distintos.

A análise de conteúdo é um instrumento de análise qualitativa e quantitativa cujas informações indicam que venha sendo empregada desde o século XVII, como nas análises realizadas em símbolos usados nos cantos de seitas religiosas em busca de material herético na Europa e na análise comparativa de conteúdo das notícias publicadas em jornais. Além disso, em tempos de guerra serviços de informação já usaram a análise de conteúdo para prospectar a propaganda inimiga (BAUER, 2004). Na segunda metade do

século XX, o surgimento do computador provocou novas reflexões metodológicas sobre sua aplicação e abrangência, embora a análise de conteúdo seja útil porque busca:

A partir de um conjunto de técnicas parciais, mas complementares, explicar e sistematizar o conteúdo da mensagem e o significado desse conteúdo, por meio de deduções lógicas e justificadas, tendo como referência sua origem (quem emitiu) e o contexto da mensagem ou os efeitos dessa mensagem (OLIVEIRA *et al.*, 2003: 4).

Sendo assim a adoção da análise de conteúdo foi definida para esse estudo considerando que as características do material levantado podem ser mais bem estudadas com o suporte que a análise de conteúdo oferece, contemplando o espaço do emissor da mensagem e o momento de sua construção. A relação entre as análises quantitativa e qualitativa necessárias à análise de conteúdo pode ser vista como um mediador entre o formalismo estatístico e a análise qualitativa dos materiais. Para BARDIN (1988: 18):

No plano metodológico, a querela entre a abordagem quantitativa e a abordagem qualitativa absorve certas cabeças. Na análise quantitativa, o que serve de informação é a *freqüência* com que surgem certas características do conteúdo. Na análise qualitativa é a *presença* ou a *ausência* de uma dada característica de conteúdo ou de um conjunto de características num determinado fragmento de mensagem que é tomada em consideração.

O rigor seguido na execução da análise de conteúdo não significa rigidez em sua aplicação e permite que o pesquisador defina na diversidade de técnicas e métodos os que mais se adaptam à natureza do objeto de análise. A definição das etapas de execução da análise de conteúdo segue um número delimitado de etapas que buscam identificar e classificar suas unidades de sentido:

Trata-se de um procedimento antes de tudo pragmático, cuja legitimização depende essencialmente do conjunto de operações adotadas na pesquisa. Neste sentido, o pesquisador deverá fundamentar suas ações, justificando sempre a organização do trabalho, assim como a confiabilidade e a validade de seus instrumentos. (OLIVEIRA *et al.*, 2003: 6)

Os 34 comerciais selecionados para o estudo foram organizados de acordo com a proposta da análise de conteúdo para a fase de pré-análise do material, que é o período de organização e tem como objetivo operacionalizar e

sistematizar a análise futura. No primeiro momento os comerciais foram selecionados da coletânea do Museu Memória da Propaganda entre diversos comerciais de carros feitos no Brasil (1950-1990) usando como critério a presença de mulheres. Feita a seleção dos que seriam analisados, procedeu-se à decupagem do material (Anexo I) para levantar detalhes de cada filme publicitário (duração, descrição detalhada de cada cena, presença de intérpretes e figurantes, presença de som, figurino, cenário, locuções e *lettering*). O Quadro 2 apresenta a ficha de decupagem dos comerciais e os recortes dos filmes levantados.

Quadro 2 - Ficha de decupagem dos comerciais

Nome do Comercial:	Categoria:	
Duração:		
Descrição detalhada de cada uma de suas cenas:	LOC. OFF:	
Presença de intérpretes e figurantes:		
Presença de som:		
Figurino:		
Cenário:		

Durante o período contemplado pelo recorte histórico deste estudo, a indústria automobilística brasileira sofreu grandes influências tecnológicas, políticas, econômicas e sociais que serão consideradas nas discussões da análise de conteúdo dessas peças publicitárias. Algumas dessas montadoras não mais existem ou foram incorporadas a outras indústrias. O Quadro 3 apresenta a relação dos carros considerando as montadoras.

Quadro 3 - Montadoras presentes nos comerciais

FABRICANTE	NÚMERO DE COMERCIAIS	%
Fiat	12	35,3%
VW	09	26,4%
Chevrolet/ GM	05	14,7%
Outras (*)	05	14,7%
Ford	03	8,9%
TOTAL	34	100%

(*): Renault, Chrysler, Willys Overland

De acordo com o Quadro 3 percebem-se comerciais das quatro maiores montadoras de carros do Brasil no período estudado, correspondendo a 29 dos comerciais selecionados. O critério de seleção foi a presença de figuras femininas no filme publicitário. A maior representatividade dessas principais montadoras pode ser explicada devido ao grande número de campanhas publicitárias.

Quadro 4 – Relação entre montadoras presentes nos comerciais divididas por décadas

FABRICANTE	1950	1960	1970	1980	1990	Total
Fiat	0	0	0	9	3	12
VW	0	3	0	3	3	09
Chevrolet/ GM	0	0	2	2	1	05
Outras (*)	2	2	1	0	0	05
Ford	0	0	3	0	0	03
TOTAL	2	5	6	14	7	34

(*) Renault, Chrysler, Willys Overland.

A análise dos comerciais a partir das décadas de sua produção possibilitou a discussão de alguns elementos do contexto de cada época, como os comerciais em preto e branco. Entre os 34 comerciais selecionados para a análise, sete deles (com duração total de 7 min) foram criados em preto e branco e datam das décadas de 50 e 60 como mostram as Figuras 1 e 2.



Figura 1 – Cena do comercial do automóvel Henry Jr., da década de 50



Figura 2 - Cena do comercial Renault Dauphine, da década de 50

Uma única exceção foi observada na comparação entre comerciais coloridos e em preto e branco, quando num comercial da década de 80 há uma seqüência de fotos amareladas e em preto e branco de cenas do cotidiano, com pessoas em situações diversas que envolviam sempre a presença de fuscas, tendo ao fundo a música “*Unforgettable*” cantada por Nat King Cole e Natalie Cole. De conotação nostálgica, a seqüência é encerrada com a locução em off: *Uno Mille. O melhor do presente homenageando o melhor do passado e o lettering: Fiat Uno Mille. O carro deste e dos próximos anos* (Figuras 3 e 4). O uso intencional da seqüência em preto e branco teve o objetivo de passar a mensagem de antiguidade, de nostalgia, como nos antigos comerciais em preto e branco, para demonstrar algo que já passou.



Figura 3 – Cena do comercial do automóvel Uno Mille da década de 90

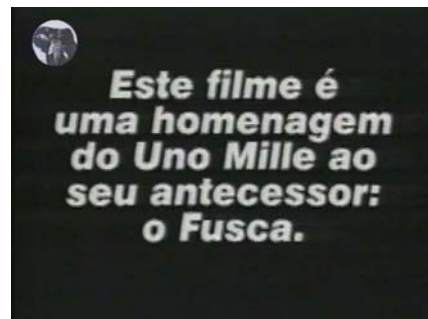


Figura 4 - Cena do comercial do automóvel Uno Mille da década de 90

Alguns filmes trazem limitações, ora por não terem boa qualidade de imagem, ora por serem em preto e branco, o que não permitiu a coleta de muitos dados sobre os figurinos dos personagens. Como a televisão em cores teve sua primeira transmissão no Brasil em 1972, para esta análise dividimos

os comerciais em dois blocos: oito comerciais em preto e branco e 26 comerciais coloridos. Os critérios de análise não poderiam ser os mesmos, dadas as peculiaridades de cada bloco. Em ambos os casos optou-se por usar a categoria tipo de carro como referencial das análises e agrupamentos necessários.

Nos comerciais estudados percebe-se a utilização intencional de uma diversidade maior de cores está associada à juventude, à modernidade, onde são apresentados carros cujas características sugerem contemporaneidade, atualidade e novidade. A utilização intencional do conteúdo simbólico das cores nos meios de comunicação de massa é mencionada por GUIMARÃES (2003: 141):

que o domínio dos comportamentos da cor como informação pode torná-la tão freqüente nos processos de produção e recepção de textos culturais que o designer e o jornalista resolveriam uma imagem de forma tão natural quanto a escolha de um bom título para um texto.

As figuras 5 e 6 foram retiradas de comerciais das décadas de 80 e 90, e a variedade de cores pode ser percebida na pintura dos carros, no cenário e nas roupas usadas pelos figurantes, enfatizando a modernidade dos produtos apresentados.



Figura 5 – Comercial Institucional/
Demonstrativo Volkswagen



Figura 6 – Comercial Institucional/
Demonstrativo Chevrolet

Quanto ao tempo, a duração de cada filme não obedeceu a um critério específico, pois como o material de análise é composto de comerciais de décadas diferentes, observamos que a prática atual da duração de comerciais igual ou múltipla de 15 segundos não era um critério rigidamente seguido nas décadas iniciais da televisão brasileira. No Quadro 5 vemos que a padronização no tempo de duração vai sendo gradativamente adotada.

Definimos um nome para cada comercial seguindo o critério das marca dos carros, já que não houve como buscar a ficha técnica de todos de 1950-1990.

Quadro 5 - Duração dos comerciais em minutos e/ou segundos.

Identificação do Comercial	Duraçã o	Identificação do Comercial	Duração
Comercial: Henry Júnior	01:37	Comercial: Fiat	01:29
Comercial: Fusca VW	00:26'	Comercial: Fiat Alemanha	00:20
Comercial: VW Fusca Gincana	00:27	Comercial: Fiat Uno Mille homenageia Fusca	01:29
Comercial: Fusca Campeão de Popularidade	00:27	Comercial: VW Passat 83	00:29
Comercial: Renault Dauphine	01:03	Comercial: O sucesso e seus detalhes	00:58
Comercial: Esplanada Chrysler	01:00	Comercial: Fiat Elba Helicóptero	00:32
Comercial: Aero Wyllis 2600	01:09	Comercial: Fiat Elba	00:30
Comercial: O Desfiladeiro/ Ford Corcel	00:43	Comercial: VW Passat	00:29
Comercial: Maverick	00:57	Comercial: GM	00:45
Comercial: Ford LTD Landau	01:04	Comercial: VW Santana 87	00:59
Comercial: Chevrolet "Louvação"	01:56	Comercial: Nova linha VW 91	00:58
Comercial: Dodge Polara	00: 47	Comercial: Linha Volkswagen 93	00:58
Comercial: Chevrolet 1975	01:25	Comercial: Uno Mille On line	00:30
Comercial: Nova Perua Fiat Panorama	00:29	Comercial: Novo Mille EP Extra Power	00:30
Comercial: Fiat Spazio	00:58	Comercial: Corsa	00:59
Comercial: Fiat Panorama	00:34	Comercial: Gol 4 portas	00:59
Comercial: Fiat Panorama Brasileira	00:30	Comercial: Palio Weekend	00:59

5.1.1 Categorização dos carros

Os carros apresentados nos comerciais foram agrupados e categorizados em tipos, de acordo com suas características comuns. Neste estudo, as definições dos tipos de carros são:

1) hatch/compactos: têm carroceria hatch, com dois volumes (uma parte para o motor e outra para os passageiros). Não há porta-malas avançado; a parte traseira apresenta uma porta de acesso ao compartimento de bagagem.

2) populares: surgiram na década de 90, quando as montadoras passaram a produzir carros mais baratos com motor 1.0 litro, devido a incentivos fiscais oferecidos pelo governo federal; suas características são o motor 1.0 litro e a economia que dele resulta.

3) sedan: com carroceria de três volumes bem definidos - uma parte para motor, uma para passageiros e a terceira para o bagageiro, que costuma ser proeminente; em geral possuem quatro portas; quando têm apenas duas portas são classificados como sedan cupê.

4) station wagon (SW): na década de 90 eram também ditos peruas; sua principal característica é o teto expandido até a parte traseira do carro, com janelas ao longo das laterais do carro; o porta-malas possui um volume grande, e os carros são classificados como de dois blocos.

A seguir apresentaremos cronologicamente a classificação dos carros presentes nesta pesquisa, considerando as categorias descritas no Quadro 6. Alguns comerciais apresentam vários tipos de carros de uma mesma montadora, o que dificultou sua categorização por apenas um modelo. Por isso optamos por classificá-los na categoria comercial institucional/demonstrativo. RABAÇA E BARBOSA (2002: 329) dizem que esse tipo de publicidade objetiva:

promover uma imagem favorável a uma determinada marca, empresa, instituição, órgão público ou privado. O objetivo imediato da propaganda institucional não é a venda, e sim a criação de um clima, de uma atitude favorável, no público, em relação à entidade anunciante.

Quadro 6 - Categorização dos carros apresentados nos comerciais.

Identificação do Comercial	Categoria
Comercial: Henry Júnior	Sedan
Comercial: Fusca VW	Hatch/ Compacto
Comercial: VW Fusca Gincana	Hatch/ Compacto
Comercial: Fusca: Campeão de Popularidade	Hatch/ Compacto
Comercial: Renault Dauphine	Sedan
Comercial: Esplanada Chrysler	Sedan
Comercial: Aero Willys 2600	Sedan
Comercial: O Desfiladeiro/ Ford Corcel	Sedan
Comercial: Maverick	Sedan
Comercial: Ford LTD Landau	Sedan
Comercial: Chevrolet “Louvação”	Institucional/ Demonstrativo
Comercial: Dodge Polara	Sedan Cupê
Comercial: Chevrolet 1975	Institucional/ Demonstrativo
Comercial: Nova Perua Fiat Panorama	Station Wagon
Comercial: Fiat Spazio	Hatch/ Compacto
Comercial: Fiat Panorama	Station Wagon
Comercial: Fiat Panorama Brasileira	Station Wagon
Comercial: Institucional Fiat	Institucional/ Demonstrativo
Comercial: Fiat Alemanha	Hatch/ Compacto
Comercial: Fiat Uno Mille homenageia Fusca	Hatch/ Compacto
Comercial: VW Passat 83	Sedan
Comercial: O sucesso e seus detalhes	Sedan
Comercial: Fiat Elba Helicóptero	Station Wagon
Comercial: Fiat Elba	Station Wagon
Comercial: VW Passat	Sedan Cupê

Comercial: GM	Institucional/ Demonstrativo
Comercial: VW Santana 87	Sedan
Comercial: Nova linha VW 91	Institucional/ Demonstrativo
Comercial: Linha Volkswagen 93	Institucional/ Demonstrativo
Comercial: Uno Mille On line	Popular
Comercial: Novo Mille EP Extra Power	Popular
Comercial: Corsa	Popular
Comercial: Gol 4 portas	Popular
Comercial: Palio Weekend	Station Wagon

As categorias de carros foram analisadas em relação à frequência apresentada em cada uma (Gráfico 2). Conforme o gráfico, os comerciais de veículos sedan apresentaram a maior frequência (29,4%). As categorias hatch/compacto e institucional/demonstrativo ficaram com 17,6% cada, seguidas da popular (11,7%); a categoria que teve a menor frequência foi a sedan cupê (5,80%).

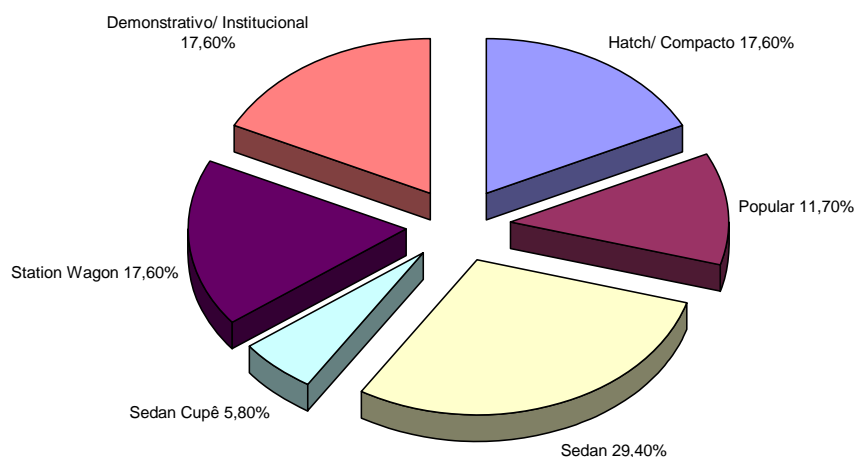


Gráfico 2 – Percentual das categorias de carros presentes nos comerciais

Para a discussão das categorias de carros procuramos estudar a relação entre os tipos e os atributos intangíveis a eles associados (segurança, status, prestígio, bem-estar etc.). Revendo os comerciais de sedans verificamos ser um tipo de carro associado a bem-estar e a status. Nos comerciais estudados associa-se a mulheres bem vestidas, de cabelos bem

tratados, com roupas de luxo e jóias a cenários com mansões e ambiência de riqueza. Nas figuras 7, 8, 9 e 10 fica clara a relação do carro com a elegância feminina, aparentando ser parte de um grupo exclusivo e privilegiado.



Figura 7 – Comercial Ford LTD Landau



Figura 8 – Comercial Ford LTD Landau



Figura 9 - Comercial Aero Willys 2600



Figura 10 – Comercial VW Santana

O carro hatch/compacto associa-se à agilidade, à jovialidade e à modernidade. Além disso traz propagandas em que jovens demonstram satisfação na aquisição desses carros PORTO (2005). A categoria hatch/compacto apareceu em 17,6%, demonstrando neste estudo que a mulher – além de ter sua imagem ligada à sofisticação, como demonstrado na categoria sedan – também tem sua imagem associada a conceitos como energia e contemporaneidade.

No comercial da figura 11, uma jovem está dentro de um carro, com o namorado dirigindo numa estrada da Alemanha. Um repórter os aborda em alemão e apresenta sua equipe como sendo de uma televisão brasileira. Pergunta ao motorista o que acha do carro com motor brasileiro, e o jovem afirma que o motor tem ótimo desempenho. A câmera filma um policial atrás do repórter fazendo uma anotação, dando a entender que se trata de uma multa.

De pronto, o repórter passa a falar em português com o policial, dizendo ao motorista que o policial vai “aliviar” a multa ou a punição. O casal se olha e a mulher afirma não estar entendendo nada do que está acontecendo.



Figura 11 – Comercial Hatch/ Compacto Fiat Alemanha

A categoria popular esteve presente em 11,7% dos comerciais estudados. Os carros populares surgiram na década de 90, por interesses comerciais e políticos que promoveram incentivos fiscais para as montadoras. A partir daí comerciais desse tipo de carro começaram a ser produzidos. São exemplos o Gol (Volkswagen), o Chevette e o Corsa (Chevrolet) e o Uno Mille (Fiat). Nessa categoria, os carros são associados à imagem de praticidade, de economia e de boa relação custo/ benefício, afora terem grande apelo de modernidade e juventude (Figuras 12 e 13).



Figura 12 – Comercial Chevrolet Corsa



Figura 13 – Comercial Fiat Uno

Na categoria institucional/demonstrativo, presente em 17,6% dos comerciais estudados, há recorrências que permitem afirmar que esses comerciais se assemelham em características como músicas, roteiros, seqüência e velocidade das cenas, independentemente da montadora, do tipo de carro e da década de realização. À parte isso, outras características do roteiro se repetem, como as cores de carros e cenários, as tomadas e as fotografias do filme, a iluminação e a presença de figurantes, procurando associar os carros a uma sensação de familiaridade, já que a elaboração e a produção dos VTs remete o espectador a situações do dia-a-dia que podem ter ocorrido com ele. Mesmo quando isso não acontece, a forma como as cenas são apresentadas provoca uma sensação de ligação entre o telespectador e os VTs.

Nesses VTs, a presença das mulheres foi sustentada por uma imagem de jovialidade marcante, com roupas informais, em interações sociais e imagens associadas à alegria (figuras 14 e 15).



Figura 14 - Comercial Institucional/
Demonstrativo Fiat



Figura 15 - Comercial Institucional/
Demonstrativo Corsa

As figuras 16 e 17, embora de montadoras diferentes (Fiat e Chevrolet, respectivamente), mostram praticamente a mesma cena e reforçam a afirmação sobre a semelhança entre os comerciais institucionais/demonstrativos. Nas duas situações, a cena imediatamente seguinte apresenta carros das montadoras dos comerciais associando a saída do túnel ao modelo do carro, informando ao espectador que aquele carro, em especial, está associado ao novo, ao desejado. Como na expressão *há uma luz no fim do túnel*, os carros vistos após a imagem do túnel são um evento esperado e solucionador. Em se tratando de dois comerciais que objetivam

apresentar novos modelos, entendemos que o túnel é a simbolização *do novo que está chegando*, o lançamento dos produtos.



Figura 16 – Comercial Institucional/ Demonstrativo VW 93



Figura 17 – Comercial Institucional/ Demonstrativo Chevrolet Corsa

Outra cena recorrente refere-se a um acidente de carros em que um dos motoristas abre a porta e sai de forma intempestiva, andando agressivamente em direção ao outro. Quando o outro motorista sai do carro, vê-se que ele é mais forte e mais alto do que o primeiro, que esse fica acuado e em atitude defensiva, demonstrando sentir-se ameaçado diante do outro, como nas figuras 18, 19, 20 e 21. As cenas mostram que nos comerciais demonstrativo/institucionais há recorrência de situações que confirmam que o propósito desses VTs é apresentar carros associados a cenas cotidianas, de forma a provocar no telespectador a sensação de familiaridade e proximidade.



Figura 18 - Comercial Institucional/ Demonstrativo Fiat



Figura 19 - Comercial Institucional/ Demonstrativo Fiat



Figura 20 – Comercial Institucional/
Demonstrativo VW 93



Figura 21 - Comercial Institucional/
Demonstrativo VW 93

5.1.2 Falas das mulheres nos comerciais

Na descrição detalhada das cenas de cada VT levantamos a fala de cada personagem. Simultaneamente investigamos a presença/ ausência de falas de mulheres, considerando fala como “cada trecho do papel ou do texto que cabe a um ator ou locutor, num diálogo, monólogo ou narração” (RABAÇA e BARBOSA, 2002: 297).

Os 34 comerciais selecionados para análise tiveram como critério a presença de mulheres, independentemente do papel que desempenharam, incluindo personagens principais e coadjuvantes. Ao fazermos o levantamento das frequências das falas femininas, só em quatro comerciais (11,77%) havia mulheres em situações de diálogo com outros personagens ou em monólogos. Logo, em 30 comerciais (88,23%) as mulheres presentes não tinham fala. Dois comerciais com fala de mulheres tinham a voz em *off*, sem as mulheres em cena.

O primeiro comercial com a figura de uma mulher em cena de diálogo é do automóvel Renault Dauphine, da década de 50, ainda em preto e branco. A protagonista é uma motorista que estaciona o carro e interage com um frentista de posto de gasolina. Embora com destaque, seu papel é perguntar sobre aspectos técnicos que justificam a economia associada ao carro. Aparentemente a mulher desconhece os motivos de o carro ser econômico: – *Uma pergunta: Quanto tempo leva para esvaziar o tanque?* A locução masculina em *off* e uma animação são usadas como recursos didáticos para explicar a economia do carro à motorista. A mulher não sai do carro, e as

tomadas onde ela aparece são sempre em plano próximo, como mostra a figura 22.



Figura 22 - Comercial: Renault Dauphine

O outro comercial onde uma mulher tem alguma fala é um comercial categorizado como institucional/ demonstrativo protagonizado pela atriz Fernanda Montenegro, que assina como sendo seu o depoimento apresentado no filme, sem a utilização de uma personagem (Figura 23). Ao encerrá-lo a atriz declara: *Respeito é bom e eu gosto*. Esta fala é vista na camiseta usada pela atriz, para reforçar a idéia de ser uma fala pessoal. (Figura 24). Trata-se de um comercial testemunhal que é entendido como um “anúncio que apresenta depoimento de um suposto consumidor (personalidade conhecida ou não) sobre as qualidades do produto” (RABAÇA e BARBOSA, 2002: 723).



Figura 23 - Comercial: Uno Mille On Line protagonizado pela atriz Fernanda Montenegro.



Figura 24 - Comercial: Uno Mille On Line protagonizado pela atriz Fernanda Montenegro.

Considerando que o objetivo de um comercial institucional é promover uma imagem favorável da marca, nesse caso (Fiat Uno Mille On Line) com a utilização de uma figura nacionalmente reconhecida, pode-se afirmar que a

imagem e a fala reservadas à atriz Fernanda Montenegro formam a única peça publicitária neste estudo, onde a representação feminina está voluntariamente elaborada para associar a marca à seriedade e à confiabilidade de uma mulher.

A construção desse comercial foi elaborada de forma a associar a imagem e a confiabilidade da atriz Fernanda Montenegro ao carro. Porém, não se pode afirmar que nesse comercial, a atriz esteja representando o segmento feminino consumidor. Na fala dela, não há afirmações de que se trata de um comercial específico para mulheres ou que privilegie o público feminino, mesmo se tratando do testemunho de uma mulher. Mesmo assim, assume-se esse comercial como o único entre os 34 estudados onde uma figura feminina é a principal personagem.

Dentre os comerciais havia um com a locução feita por uma mulher, o do sedan Aero Willys 2600 da década de 60. Em *off* a voz feminina diz no início do VT: “Com vocês, o novo astro!”. Após a locução, uma orquestra com um coral de vozes femininas canta um *jingle* sobre as características e as qualidades do carro. Como antes discutido, a categoria de carros sedan traz uma construção de cenário, personagens, figurinos, etc. associados a luxo e requinte. Dado isso entendemos que esses elementos (orquestra, locução e coral com vozes femininas) compõem mais uma vez o padrão de riqueza e sofisticação características nos comerciais dessa categoria de carros, não se caracterizando haver intenção de privilegiar a narração feminina ou o coral de mulheres.

5.1.3 Presença de intérpretes e figurantes

Na divisão “Presença de intérpretes e figurantes” foi investigada a localização das mulheres em relação ao carro, com o objetivo de verificar o que esses VTs apresentam sobre a relação entre as mulheres e os carros apresentados. Para identificar o espaço destinado às mulheres nos comerciais estudados, procuramos responder a estas perguntas:

Quando se toma como referência o carro no comercial? Qual o espaço reservado para as mulheres nos filmes publicitários estudados?

– Analisamos três situações:

(1) mulher como motorista;

(2) mulher como passageira;

(3) mulheres no cenário.

Em 16 comerciais as três situações estavam presentes, e nesses casos optamos por analisar aquela que tinha maior duração dentro do filme, evitando a duplicação de dados de um mesmo comercial.

O Quadro 7 apresenta o percentual de cada condição nos comerciais selecionados.

Quadro 7 – Local de presença das mulheres nos comerciais

Local de presença das mulheres nos comerciais	Frequência	%
Motorista	6	17,64
Passageira	12	35,30
No cenário	16	47,05
Total	34	100,00

A situação em que as mulheres aparecem como motoristas esteve presente em seis (17,64%) dos 34 comerciais estudados. Dois deles, ainda em preto e branco, estão na categoria de carros sedan: o Renault Dauphine (nele discutimos a fala das mulheres nos comerciais) e o Chrysler Esplanada. Classificamos os outros quatro na categoria institucional/demonstrativo, porque há uma seqüência de várias cenas com situações cotidianas.

Analisando primeiramente os comerciais em preto e branco, percebemos significativa diferença na representação das mulheres desses dois comerciais, apresentadas como motoristas. O carro sedan Renault Dauphine, da década de 50, tem uma mulher dentro de um carro parado em um posto para abastecer, dialogando com o frentista sobre as qualidades do carro associadas à economia.

Embora o carro sedan esteja associado a luxo e conforto, também é visto como o carro usado pela família em passeios e compromissos sociais. No comercial do Renault Dauphine há indícios de que a mulher motorista está associada a uma função socialmente definida como feminina, a economia da

renda da família, porque apresenta um veículo também econômico em combustível.

O outro comercial sedan com uma mulher como motorista é o do carro Esplanada Chrysler, da década de 60. No VT a mulher aparece sentada no chão, com as mãos esticadas para a frente, dando a idéia de que estaria dirigindo com cenas em *stop motion*, enquanto o locutor informa *Vamos mostrar como se faz automóvel*. As cenas seguintes mostram partes do carro, e a narração do locutor explica as vantagens de adquiri-lo.

Associa-se a figura da mulher à juventude e à modernidade, e o comercial é declaradamente dirigido ao público masculino, pois ao final do VT o locutor diz em *off*: *“Bem, garota é apenas equipamento opcional no Esplanada Chrysler”*, referindo-se à mulher que está dirigindo o carro. Posteriormente, o discurso publicitário terá uma análise mais detalhada, utilizando-se como referencial teórico-metodológico o aporte da Análise do Discurso.

Comparando-se esses dois comerciais, observa-se que quando o comercial está voltado para a economia e a confiabilidade do produto, a mulher apresenta-se interessada e demonstra seriedade, e quando o objetivo é destacar a potência e a esportividade do carro, a mulher está associada a uma imagem de beleza e sedução. Em ambos os casos a presença das mulheres serve de ponte para apresentar os produtos. O que parece aplicar-se para os demais comerciais é a afirmação do locutor no comercial do Esplanada Chrysler: *“Bem, garota é apenas equipamento opcional no Esplanada Chrysler”*.

As figuras a seguir apresentam cenas dos comerciais em que a figura da mulher motorista está associada aos conceitos de economia e segurança do carro e ao conceito potência-esportividade, respectivamente. A figura 25 apresenta uma mulher mais madura, com acessórios mais elegantes, enquanto que a mulher apresentada na figura 26 está usando calça e blusa jeans, roupas marcadamente usadas por jovens adultos. E nas figuras 27 e 28 duas características diferentes dos carros são apresentadas: a economia (Figura 27) e o motor (Figura 28).



Figura 25 – Comercial do sedan Renault Dauphine



Figura 26 - Comercial do sedan Renault Dauphine



Figura 27 – Comercial do carro sedan Esplanada Chrysler

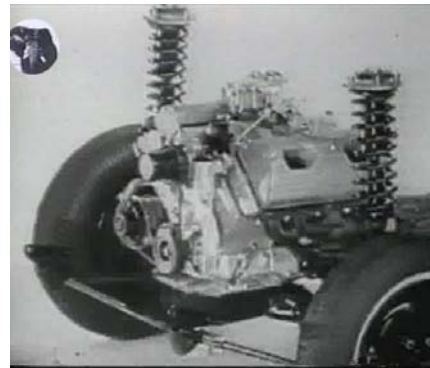


Figura 28 - Comercial do carro sedan Esplanada Chrysler

Os outros quatro comerciais que trazem figuras femininas como motoristas são coloridos e classificados na categoria institucional/demonstrativo. Como descrita, é uma categoria com seqüência muito rápida de cenas de diversos carros ou do mesmo modelo de uma mesma montadora. Embora os comerciais sejam de montadoras diferentes, as cenas trazem características muito comuns, de modo que desconsiderando a marca e o modelo dos carros, as cenas podem compor um mesmo VT. Esses comerciais são dos anos 90, de várias mudanças sociais relativamente aos comerciais dos anos 50 e 60, que acabaram por influenciar costumes e hábitos como um todo. Nos anos 1950-60 a mulher lutava para inserir-se no mercado formal de trabalho e romper com a limitação de seus papéis associados à família e ao ambiente doméstico, e especificamente na década de 60 adaptava-se ao surgimento da pílula anticoncepcional, fato que revolucionou a vida das gerações posteriores.

As mulheres da década de 90 conviveram com os fatos já mencionados incorporados ao seu cotidiano, como a inserção no mercado de

trabalho formal e os papéis que assumiu fora da esfera familiar, doméstica. A esse respeito entendemos que não houve mudança nos seus papéis sociais, mas acúmulo de novos papéis somados aos tradicionalmente delegados como de sua responsabilidade em relação ao lar e ao bem-estar da família.

Parece haver ainda conflito sobre os novos papéis associados às mulheres, como mostram as figuras 29 e 30. Apesar de as mulheres se comportarem de forma mais extrovertida e espontânea em relação às cenas mostradas nos comerciais das décadas de 50 e 60, 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.



Figura 29 - Comercial Linha Volkswagen



Figura 30 – Comercial Linha Chevrolet Corsa

Outro aspecto analisado foi a presença de mulheres como passageiras em 12 comerciais (35,30%). Esse critério foi observado, sendo que 10 deles estão nas categorias sedan e station wagon (SW), que associam os carros às famílias. As cenas dos VTs retratam situações do cotidiano de famílias: viagens, passeios e saídas para compromissos diários (Figuras 31 e 32). Em todos esses comerciais, quem ocupava o lugar de motorista era um homem, a figura de comando da situação, sempre demonstrando muita segurança e tranquilidade na condução do automóvel.



Figura 31 – Comercial Institucional/ Demonstrativo Linha Chevrolet **Figura 32** – Comercial Fiat SW Weekend

Os comerciais que mostram mulheres como passageiras são retratados desde a década de 50, onde a figura feminina associada ao papel de mãe e esposa era muito difundida nos meios de comunicação. Como afirma Betty Friedan em seu livro “Mística Feminina” (1963) sobre as revistas publicadas nos Estados Unidos: “Na década de 50 não se publicou virtualmente artigo algum, exceto os que interessavam à mulher como dona-de-casa ou permitiam uma identificação puramente feminina com a Duquesa de Windsor ou a Princesa Margaret.” (FRIEDAN, 1963: 48). Friedan assim se reporta aos artigos das revistas femininas daquela época:

Estes às vezes apresentam a elaboração de um poema, ou a sinceridade de uma reportagem falando a respeito de tortas de limão, da compra de máquinas de lavar, dos milagres que uma camada de pintura pode fazer por uma sala, ou de regimes, drogas, roupas e cosméticos para transformar o corpo numa visão de beleza física. Às vezes referiam-se a assuntos muito sofisticados como novas descobertas em psiquiatria, psicologia infantil, sexo, vida conjugal, medicina. Imaginava-se que as leitoras fossem capazes de aceitar essas idéias relacionadas com suas necessidades de esposa e mãe, mas somente quando reduzidas a detalhes físicos concretos, expressos em termos de vida doméstica e acompanhados de uma lista de ‘faça isto, não faça aquilo’, para manter o marido feliz, resolver o problema do filho que molha a cama, afastar a morte do armário de remédios... (FRIEDAN, 1962: 50-51).

O relato de Friedan sobre revistas femininas dos anos 50 parece confirmar as figuras femininas presentes nos comerciais de carros da época, quando essas ocupavam lugares de passageiras, pois os filmes mostram cenas de mulheres contemplativas, com ar de passividade, como se

estivessem inseridas apenas como observadoras quanto ao que se desenrolava à sua volta.

Estudamos a presença de mulheres em comerciais mesmo quando elas não estavam dentro dos carros desempenhando o papel de motoristas ou passageiras, entretanto inseridas no cenário mostrado pelos VTs (47,05% dos comerciais selecionados para esse estudo). Inicialmente esse dado contém uma significativa informação, a de que em quase metade dos comerciais a mulher não desempenha um papel que justifique sua interação com o carro, reiterando ser ela tratada como um elemento a mais para compor o enredo do filme publicitário.

São várias as personagens interpretadas pelas mulheres nos comerciais com sua presença fora do carro, e algumas delas se destacaram pela recorrência com que apareceram. Dentre elas foram comuns, novamente, as mulheres que tinham como características marcantes beleza e sensualidade, o atrativo físico. As figuras 33 e 34 exibem algumas dessas imagens.



Figura 33 – Comercial Linha Chevrolet Corsa **Figura 34** – Comercial Fiat Uno

Outra representação feminina que se repetiu nesses comerciais foi a de mulheres associadas a dinamismo e festividade, casos em que as mulheres participavam da figuração da forma como RABAÇA e BARBOSA (2002: 305) definem: “conjunto de coristas e figurantes que tomam parte na ação teatral, **geralmente dando idéia de povo, multidão, pessoas anônimas.**” (grifo nosso). As figuras 35 e 36 mostram cenas de comerciais assim caracterizados.



Figura 35 – Comercial Fusca Campeão de Popularidade



Figura 36 – Comercial Linha VW Gol

5.1.4 Cenários

Os cenários dos comerciais foram analisados com o objetivo de levantar os elementos que compuseram cada VT. Observamos precipuamente que dos 34 comerciais, 26 foram rodados em ambientes externos, 5 tinham cenas externas e internas e 3 foram realizados em ambiente interno.

Os comerciais realizados em ambientes internos apresentavam os carros a partir de tomadas que privilegiassem sua aparência e detalhes externos, como vistos nas figuras 37 e 38.



Figura 37 – Comercial Esplanada Chrysler



Figura 38 – Comercial Chevrolet

Os comerciais em ambientes externos foram rodados em pontos turísticos de cidades como Rio de Janeiro, São Paulo e Ouro Preto, alguns utilizando estradas asfaltadas ou à beira-mar ou ambientes rurais como fazendas e estradas de chão. Considerando que o objetivo do comercial de automóveis é demonstrar as qualidades de um carro específico, entendemos que a ocorrência de tomadas externas favorece a exposição dos atributos de velocidade, estabilidade e segurança nas curvas, como estão presentes nas figuras 39 a 44.



Figura 39 – Comercial Ford Corcel



Figura 40 – Comercial Linha Chevrolet



Figura 41 - Comercial Chevrolet Monza



Figura 42 – Comercial Fiat Spazio



Figura 43 – Comercial Institucional/
Demonstrativo Chevrolet



Figura 44 – Comercial Institucional/
Demonstrativo Fiat

5.1.5 Som e figurinos

Também foi objeto de análise neste estudo o som presente nos comerciais. Verificamos que além dos sons ambientes (buzinas, vozes em *off*, partida e aceleração de carros, barulho de freadas etc.) havia trilhas sonoras com músicas instrumentais orquestradas e corais femininos e masculinos nos *jingles* elaborados para os comerciais. Um destaque foi a presença de gêneros musicais brasileiros que marcaram época, como a Jovem Guarda e a Bossa Nova.

Uma das etapas na elaboração de um filme publicitário refere-se à escolha do figurino que atores e atrizes usam. Isso significa que roupas, calçados, acessórios, etc. usados em cada cena são definidos de acordo com a mensagem que o comercial deve enviar aos receptores. A relação entre vestuário e construção de sentidos foi um fenômeno que se desenvolveu no século XX, a partir da transformação das tradicionais *maisons* em grandes corporações que informam o que homens e mulheres devem vestir e usar, **ditando a moda**.

A análise dos figurinos deve estar sustentada numa leitura cronológica, pois se sabe que a cultura da moda ocupa hoje um espaço social que não se restringe ao mundo citado como *fashion*. Como afirma VILLAÇA (2003:7) a respeito da moda:

Com sua agenda veloz ela oferece uma permanente negociação de novos estilos que não se restringem ao vestuário mas criam um clima constituído pela gestualidade e forma do corpo, tom de voz, roupas, discurso, escolhas no campo do lazer, da comida, da bebida ou do carro etc. Formase o perfil do indivíduo consumidor como estrato a ser considerado nos processos de subjetivação, tendo em vista o fato decisivo de que vivemos numa sociedade de consumo pós-massivo (*sic*) e personalizado. Diferentemente da década de 50, uma era de maior conformismo, de consumo de massa, as mudanças nas técnicas de produção, a segmentação do mercado oferecem maior possibilidade de escolhas, o que ainda é considerado como vimos, manipulação do marketing. Na realidade, a escolha pode implicar tanto em seguir cegamente os “hippies” da moda, como em virar as costas à questão ou misturar com criatividade a oferta dos bens e produtos, violando códigos como fizeram, por exemplo, os jovens nos anos 60.

Sendo assim acreditamos que a análise dos figurinos dos comerciais estudados traz informações sobre as décadas abordadas neste estudo, mesmo que se tenha claro ser este um conceito que precisa ser aprofundado em estudos futuros.

- **Figurinos nos comerciais em preto e branco**

O bloco que contém os comerciais em preto e branco traz 5 comerciais de carros sedan e 3 comerciais de carros hatch/compactos. Entre os sedans percebe-se que alguns aspectos do figurino das décadas de 50 estão bem definidos. Como CLÁUDIA GARCIA (2006) afirma no "Almanaque da Folha":

Com o fim dos anos de guerra e do racionamento de tecidos, a mulher dos anos 50 se tornou mais feminina e glamourosa, de acordo com a moda lançada pelo "New Look", de Christian Dior, em 1947. Metros e metros de tecido eram gastos para confeccionar um vestido bem amplo e na altura dos tornozelos. A cintura era bem marcada e os sapatos eram de saltos altos, além das luvas e outros acessórios luxuosos, como peles e jóias.

O figurino feminino das saias rodadas, das jóias, dos cabelos bem arrumados é recorrente nos comerciais dos sedans estudados, quando há a representação de mulheres mais maduras e aparentemente casadas, como mostra a figura 45.



Figura 45 – Comercial carro Henry Jr.

Nos comerciais em preto e branco de carros hatch/compactos a mensagem que se passa é de juventude e esportividade, com a apresentação de situações sociais como gincana e competição. Os figurinos femininos

representam as mudanças ocorridas na transição entre as décadas de 50 e 60, quando as transformações sociais e culturais acabaram por influenciar a moda da época.

Em 1965, na França, André Courrèges operou uma verdadeira revolução na moda, com sua coleção de roupas de linhas retas, minissaias, botas brancas e sua visão de futuro, em suas "moon girls", de roupas espaciais, metálicas e fluorescentes. Enquanto isso, Saint Laurent criou vestidos tubinho inspirados nos quadros neoplasticistas de Mondrian, e o italiano Pucci virou mania com suas estampas psicodélicas. Paco Rabanne, em meio às suas experimentações, usou alumínio como matéria-prima. Os tecidos apresentavam muita variedade, tanto nas estampas quanto nas fibras, com a popularização das sintéticas no mercado, além de todas as naturais, sempre muito usadas. (GARCIA, 2006)

As figuras femininas nos comerciais em preto e branco dos carros hatch/compactos são mulheres jovens, sociáveis, usando roupas típicas da geração anos 60, como vemos nas figuras 46 e 47.



Figura 46 – Comercial VW Fusca



Figura 47 – Comercial VW Fusca

- **Figurino nos comerciais coloridos**

Os comerciais coloridos se iniciam na década de 70 e se dividem desta forma: 7 comerciais de sedans, 6 comerciais institucionais/demonstrativos, 6 comerciais station wagon, 6 de carros hatch/ compactos e 4 de populares.

Nos 7 comerciais de carros sedans, a análise do figurino usado pelas mulheres ficou prejudicada, já que em alguns VTs foi usado o plano geral nas tomadas, o que comprometeu a visualização das roupas e detalhes no interior do carro. As figuras 48 e 49 exibem cenas nas quais fica claro o figurino usado pelas passageiras nos comerciais dos sedans: trajés formais, com jóias e adereços de luxo.



Figura 48 – Comercial Ford Maverick



Figura 49 - Comercial Ford LTD Landau

Nos 7 comerciais coloridos institucionais/demonstrativos estudados desde a década de 70, o figurino usado pelas mulheres varia de acordo com a imagem que se quer apresentar, como nas figuras 50 e 51, que mostram mulheres com mais idade e estilo de figurino e maquiagem ultrapassados. As situações retratadas nessas cenas têm um traço cômico que polariza as mulheres nessa situação com mulheres associadas à economia ou à sensualidade.

Na figura 50, uma mulher de mais idade dirige um carro de auto-escola e tenta fazer uma baliza para estacionar o carro, mas derruba os cones que demarcam o espaço da vaga. Demonstra insegurança e ansiedade e passa a idéia de não ter habilidade para guiar. Na figura 51 uma mulher, também de mais idade, demonstra confiança dirigindo o seu carro, com o cachorro de raça no banco de trás. Ambos possuem ar esnobe e passam antipatia. Comparando as duas figuras, a senhora que não consegue fazer a baliza desperta cumplicidade e compreensão da telespectadora. Um dos motivos para isso seria a fragilidade com que se apresenta ao dirigir o carro. A outra senhora, mesmo sabendo dirigir e demonstrando segurança ao fazê-lo, parece provocar em quem assiste ao VT uma sensação de distanciamento, já que sua postura esnobe provoca um distanciamento em quem a assiste.

Essas descrições despertam um questionamento sobre as expectativas que se tem em relação à mulher mais velha que não sabe dirigir e a que sabe e demonstra segurança. A questão é discutir os motivos que fazem uma mulher insegura ao dirigir um carro ser mais bem recebida do que uma mulher segura na direção do carro, como se a insegurança confirmasse uma expectativa

sobre a relação entre carros e mulheres. A sensação de distanciamento provocada pela mulher na figura 51 foi construída não apenas pelo ar esnobe, mas pela expectativa não confirmada de que mulheres mais velhas ao volante não teriam habilidade para dirigir um carro. O distanciamento não é apenas em relação à barreira criada pela sua expressão facial caricaturada e pelo cachorro latindo, mas porque a cena não se encaixa no imaginário social que associa uma mulher mais velha ao volante à insegurança e à imperícia.



Figura 50 - Comercial Institucional/
Demonstrativo GM



Figura 51 - Comercial Institucional/
Demonstrativo Volkswagen

Novamente a imagem da mulher sensual é usada nos VTs estudados, agora como motorista. Há uma explicitação de vestidos justos, cabelos soltos, unhas vermelhas, etc. Há cenas, inclusive, que mostram partes do corpo de mulheres, associando a figura feminina como motorista à sensualidade, como nas figuras 52, 53, 54 e 55.

No comercial das figuras 52 e 53, a mulher se encaminha para o carro, abre a porta e sai de uma garagem dirigindo-o. No decurso do comercial as cenas apresentam-na dirigindo vários modelos de carros, sempre seguida por um carro preto não especificado. A motorista aparenta saber que está sendo seguida, mas não se incomoda. Ao final do VT entra com um dos modelos em um galpão e dois homens procuram investigar o que se encontra lá dentro, se deparando com vários carros de uma mesma montadora. A mensagem é que a concorrência estaria espionando a montadora dos carros que ela havia dirigido, para saber quais novidades estavam sendo lançadas.



Figura 52 – Comercial Institucional VW



Figura 53 - Comercial Institucional VW

As figuras 54 e 55 revelam cenas de comerciais de carros dirigidos por mulheres, que destacam partes internas do carro a partir de um *superclose* das mãos das atrizes. A associação feita nessas cenas entre partes dos carros e partes dos corpos das mulheres reforça a idéia de que o corpo feminino é usado como um objeto que se associa ao carro, servindo como uma ponte entre o telespectador e o carro apresentado.



Figura 54 – Comercial Institucional/
Demonstrativo Volkswagen



Figura 55 - Comercial Institucional/
Demonstrativo Fiat

Além das imagens de mulheres motoristas apresentadas nos comerciais coloridos institucionais/demonstrativos há também um comercial com mulheres sendo passageiras. Nesses casos, sempre existe um homem ao volante e às vezes crianças no banco de trás. Os figurinos apresentam mulheres com roupas formais, em clara oposição à imagem de sensualidade de em outros comerciais, como vemos na figura 56. Nessa cena, a mulher conversa animadamente com o homem motorista, e na próxima cena um outro homem entra e senta ao lado da mulher no banco de trás.



Figura 56 – Comercial Institucional/ Demonstrativo Chevrolet

Como já discutido, os comerciais de station wagon apresentam com maior frequência mulheres como passageiras, com um homem dirigindo o carro, e (em alguns casos) crianças no banco de trás, marcando mais uma vez a imagem da mulher associada à família. Nas cenas que apresentam situações de lazer e férias, as mulheres se vestem de maneira informal, com calças, shorts e acessórios esportivos. As figuras 57 e 58 ilustram tomadas que confirmam mais uma vez que essa categoria de carros é voltada para atividades realizadas por famílias. Na figura 56 surge uma mulher com shorts e tênis, de acordo com a moda dos anos 80. O cabelo de corte assimétrico e com muito volume também é uma característica dessa época. A figura 58 apresenta um station wagon da década de 90. O carro está parado em uma praia, como na figura anterior, e embora a década seja outra, o traje usado também é informal e perpassa a sensação de situações de lazer, com clara demonstração de um contexto familiar.



Figura 57 –Comercial Fiat Panorama



Figura 58 – Comercial Palio Weekend

Entendemos assim que o material deste estudo foi decupado e analisado para levantarmos informações pertinentes à relação entre as categorias de carros construídas, presença de intérpretes, figurantes e de som, análise de figurinos e cenários. Durante a decupagem dos comerciais foram levantadas falas, diálogos, locuções e frases usadas em cada filme publicitário que indicavam discurso específico da linguagem publicitária. A seguir este material será analisado a partir do referencial teórico oferecido pela análise do discurso.

5.2 Análise do discurso dos comerciais decupados

A publicidade é uma prática social que faz circular informações sobre os costumes, hábitos, pensamentos e modelos de comportamento presentes nas atuais sociedades de consumo. Considerando que os comerciais estão impregnados de sentidos socialmente construídos, entendemos que a relação entre o discurso publicitário e a televisão ocupa espaço privilegiado na construção da realidade de homens e mulheres nos diferentes contextos:

A televisão é um espetáculo de um gênero particular, destinado a um público imenso, anônimo e heterogêneo, inseparável de uma programação que garante uma oferta quase contínua de imagens de gêneros e status diferentes. Esta é a razão fundamental do sucesso da televisão e da sua unidade, ou seja, a continuidade e a mistura diversificada de imagens, cuja recepção e interpretação ninguém domina. Debruçar-se sobre o status da imagem de televisão é, portanto, debruçar-se sobre o que está na origem do seu sucesso e que temos a tendência de esquecer, de tal forma banalizou-se a televisão (WOLTON, 1990: 67).

A televisão passou a ocupar um espaço privilegiado na sociedade desde o seu surgimento e tem a família como sua unidade básica de audiência, pois em grande parte é a televisão que organiza o tempo das pessoas a partir do compartilhamento das mensagens veiculadas (BARBERO, 2003). Os motivos dessa abrangência vêm sendo objeto de estudos acadêmicos que ora tendem a uma leitura negativa da televisão como responsável pela alienação do grande público, ora interpretam-na como elemento que medeia as esferas individual e coletiva. Independentemente da leitura que se faça (como crítico, ou como admirador), “podemos olhar para trás e reconhecer a televisão como a invenção que refletiu, moldou e recriou a cultura do século XX” (CASHMORE, 1998: 11).

Os estudos culturais gozam de tradição e reconhecimento na análise dos meios de comunicação de massa e sua relação com o público, porque “focalizam-se nos papéis representados pelas formas em que recebemos e interpretamos mensagens dos meios de comunicação de massa” (CASHMORE, 1998: 57). O foco de análise dos estudos culturais é a leitura de que os meios de comunicação configuram-se como um espaço de construção das culturas e das identidades contemporâneas. Para ESCOSTEGUY (2001: 191) “os meios de comunicação passam a ter um papel central na mediação e na construção dessas ‘novas’ identidades reconstruídas em outros termos. As identidades passam a ser vistas como culturalmente formadas e construídas através da cultura”:

(...) Devido à sua extensão, esta reflexão circunscreve-se à abordagem do papel dos meios de comunicação, seja na constituição de identidades nacionais, seja na proliferação de novas identidades culturais. Porém, o ponto de partida não é apenas a comunicação e seus efeitos na cultura e na identidade nacional, mas também a própria problemática da identidade nacional e de outras identidades culturais, e qual a importância que as práticas relacionadas à comunicação têm na sua constituição. (ESCOSTEGUY, 2001: 139)

Nos estudos culturais neste limiar do século XXI revela-se a preocupação com a análise das identidades culturais e o espaço dos meios de comunicação nesse contexto. Na América Latina essa discussão é muito profícua, haja vista as peculiaridades das construções sociais locais. Tem-se a televisão como um dos focos centrais do problema, porque é um dos meios de comunicação mais difundidos e culturalmente aceitos pelos latino-americanos.

A despeito de o jornalismo impresso ser visto como o espaço privilegiado dos formadores de opinião, não é acessível à grande parcela da população por limitações econômicas e culturais. Enquanto isso, a televisão democratiza as informações, com a sua capacidade de representar o social e construir a atualidade (MARTÍN-BARBERO, 2001). ZANFORLIN (2005: 52) esclarece que “dessa forma, ressalta-se que a TV, atualmente, como elemento primordial de informação e entretenimento, adquire o poder de conferir a legitimidade e o sentimento de pertencimento às comunidades”.

Como a televisão, a publicidade também trabalha com o sentimento de familiaridade como estratégia para atingir seus potenciais consumidores. Tudo

é construído passando-se a informação de que o belo, o agradável e o status podem ser conquistados com a aquisição de determinado produto acessível ao grande público.

Na televisão, nada de rostos misteriosos ou encantadores demais; os rostos da televisão serão próximos, amigáveis, nem fascinantes nem vulgares. Proximidade dos personagens e dos acontecimentos: um discurso que familiariza tudo, torna 'próximo' até o que houver de mais remoto e assim se faz incapaz de enfrentar os preconceitos mais 'familiares'. Um discurso que produz seus efeitos a partir da mesma forma com que organiza as imagens: do jeito que permitir maior transparência, ou seja, em termos de simplicidade, clareza e economia narrativa (MARTÍN-BARBERO, 2002: 307)

A publicidade vem se aprimorando com o objetivo básico de acessar de forma cada vez mais intensa a subjetividade e o imaginário do público e minimizar as conseqüências da maior arma que o público tem: o controle remoto. Quando o público se sente vinculado à mensagem transmitida, por exemplo, por um comercial ou um anúncio, o consumo de determinado produto passa a ter significado. Como BOTTON (2005: 203) indica:

Uma propaganda de carro, por exemplo, terá o cuidado de ignorar aspectos de nossa psicologia e do processo geral de propriedade que poderia estragar, ou pelo menos, diminuir, nosso prazer em vir a possuir o veículo em exibição. Ela deixará de mencionar nossa tendência a parar de apreciar qualquer coisa depois de possuí-la por algum tempo.

A forma como os argumentos e o discurso publicitário são recebidos pelos consumidores é mediada pela cultura, para que sejam organizados e significados por cada grupo:

A argumentação e os discursos publicitários só passam a fazer sentido quando são percebidos e validados pelo seu público. Isoladamente não conseguem comunicar as suas mensagens. A audiência, portanto, irá interpretá-las e reinterpretá-las de acordo com as suas experiências sociais, culturais, históricas e com as suas práticas cotidianas (SILVA, 2003: 3).

Quanto a isto, a análise do discurso oferece o conceito de polissemia para balizar essa discussão, que deve ser entendida como “os múltiplos significados de qualquer texto” (CASHMORE, 1998: 61), ou seja, o que é diferente no conteúdo discursivo. Significa dizer que nos comerciais estudados há diferentes significados para a mesma afirmação. Se entendermos que o mesmo argumento publicitário pode ser visto de formas distintas, podemos afirmar que os receptores são sujeitos sociais que interagem no decorrer das

relações de comunicação, reinterpretando as mensagens enviadas e criando novos sentidos” (SILVA, 2003: 3).

Ao falarmos de polissemia, outro conceito deve ser abordado: a paráfrase. Dele se afirma que em todo conteúdo discursivo há algo que se mantém, que é usado para estabilizar o discurso. Esses conceitos são vistos de forma simultânea, porque os sentidos se movimentam (ORLANDI, 2003). Tomando os comerciais para ilustração teremos um VT que apresenta uma seqüência de carros do mesmo modelo em situações diferentes. A locução masculina em *off* afirma:

LOC. OFF: *O Mille agora ficou mais **fire**.*

Lettering: *Novo Mille EP Extra Power.*

Lettering: *Novo Mille EP Extra Power.*

Lettering: *Injeção eletrônica.*

A palavra inglesa **fire** pode ser explicada de variadas formas, porém no conteúdo parafrástico “produz diferentes formulações do mesmo dizer sedimentado” (ORLANDI, 2003: 36), enquanto que o conteúdo polissêmico da palavra nos remete ao sentido de ser um carro mais forte, mais valente, confirmado nas informações que aparecem nos *letterings* ao longo do comercial ou segundo a autora (*ibidem*) “na polissemia, o que temos é deslocamento, ruptura de processos de significação.”

Epistemologicamente, as análises de discurso guardam entre si uma postura crítica diante do conhecimento, já que se assume que este é construído histórica e culturalmente, o que implica afirmar que “nossas maneiras atuais de compreender o mundo são determinadas não pela natureza do mundo em si mesmo, mas pelos processos sociais” (GIL, 2002: 245). Este autor destaca também que a convicção de que o conhecimento é socialmente construído faz com que surja o compromisso de discutir e explorar como o conhecimento está ligado a ações e práticas sociais, dado que se assume que o caráter simbólico do conhecimento se associa à práxis cotidiana.

A análise do discurso da chamada Escola Francesa surgiu no meio acadêmico quando Michel Pêcheux publicou "A Análise Automática do Discurso –AAD", oferecendo um espaço para a análise da fala do sujeito. Essa

École tem como referencial a psicanálise, que o vê como “um sujeito desejante, sujeito do inconsciente materialmente constituído pela linguagem e interpelado pela ideologia” (FERREIRA, 2004).

Outra corrente teórica que influenciou a análise do discurso foi o estruturalismo, que tem sua base original nos estudos do psicólogo alemão W. Wundt (1832-1920), cujo estudo procurou explicar a estrutura da mente (DAVIDOFF, 2001). Posteriormente, o termo estruturalismo passou a ser entendido como uma corrente das ciências sociais que explora como as interações sociais são produzidas inseridas em uma cultura, procurando fundamentar-se no conhecimento produzido no saber científico.

A lingüística oferece à análise do discurso um aporte teórico que dá sustentação à sua prática analítica, pois vem da lingüística a afirmação da não-transparência da linguagem (ORLANDI, 2003: 9).

(...) não podemos não estar sujeitos à linguagem, a seus equívocos, a sua opacidade. Saber que não há neutralidade nem mesmo no uso mais aparentemente cotidiano dos signos. A entrada no simbólico é irremediável e permanente: estamos comprometidos com os sentidos e o político. Não temos como não interpretar.

Na análise do discurso "(...) a relação linguagem/pensamento/mundo, por isso não é unívoca, não é uma relação direta que se faz termo a termo, isto é, não se passa diretamente de um a outro. Cada um tem sua especificidade" (ORLANDI, 2003: 19). Importa diferenciar uma análise de discurso de uma análise semântica de conteúdos, já que essa focaliza o que o texto diz e “a análise de discurso está interessada em investigar o uso comunicacional da linguagem e de outras semióticas exibidos pelos textos” (PINTO, 2002: 27).

O conceito de discurso transcende a transmissão de informação, questiona a linearidade dos elementos da comunicação tradicionalmente aceitos (emissor, receptor, código, referente e mensagem), pois assume que esses elementos interagem concomitantemente.

São processos de identificação do sujeito, de argumentação, de subjetivação, de construção da realidade etc. Por outro lado, tampouco assentamos esse esquema na idéia de comunicação. A linguagem serve para comunicar e para não comunicar. As relações de linguagem são relações de sujeitos e de sentidos e seus efeitos são múltiplos e variados. Daí a

definição de discurso: o discurso é efeito de sentidos entre locutores. (ORLANDI, 2003: 21)

Autores como LOIZOS (2002) e ORLANDI (2003) apontam para o risco de uma análise de discurso ficar prejudicada pela subjetividade do analista e propõem diversas estratégias para que ela seja minimizada. O primeiro sugere que sejam observados alguns passos na elaboração e no desenvolvimento da análise, enquanto que aquela autora destaca que é necessário que a teoria seja a todo momento usada como uma baliza para o que está sendo processado e analisado.

O foco da análise do discurso é investigar como o discurso produzido histórica e culturalmente é organizado e produz sentido em diversos produtos culturais como os jornais, vídeos, filmes e fotografias. As imagens representam o registro de um momento definido temporalmente e socialmente e estão inseridas num mundo cada vez mais organizado, a partir dos meios de comunicação. Conseqüentemente no presente estudo entendemos que os comerciais de carros possuem um conteúdo discursivo a ser analisado e que a aplicação da análise do discurso poderá servir para explicitar o material, que se acredita ainda permanece oculto, mesmo após a análise de conteúdo efetuada.

As condições de produção dos comerciais apontam para um contexto imediato (sentido estrito) e um contexto sócio-histórico, ideológico em sentido amplo. Nos comerciais estudados significa asseverar que o contexto imediato é o momento onde eles se passam, a forma como foram produzidos, a utilização de uma filmagem em preto e branco ou colorido, etc. Já o contexto amplo é historicamente construído. O recorte por décadas, adotado nesta dissertação, está sendo amplamente discutido e serve como referência ao contexto sócio-histórico. Aqui se localizam questões como os sentidos sociais dos carros, a compreensão social dos papéis de homens e mulheres e o conteúdo das narrações de cada comercial.

- **Interdiscurso nos comerciais**

O interdiscurso do material estudado na análise de discurso pode ser entendido como tudo o que já se disse sobre aquele tema e que de certa forma já foi falado em outro lugar ou de outra maneira; “todos esses sentidos já ditos

por alguém, em algum lugar, em outros momentos, mesmo muito distantes” (ORLANDI, 2003: 31).

No caso dos comerciais estudados significa dizer que se podem reconhecer idênticos elementos presentes em VTs de épocas diferentes, como a presença da mulher passageira de um carro dirigido por um homem. Nesse caso, alguns elementos podem ser destacados:

- 1) carro em movimento por uma estrada quase deserta;
- 2) família dentro de um carro em movimento;
- 3) homem ao volante numa posição de comando da situação;
- 4) mulher sentada ao lado do motorista.

De alguma forma, a informação de que é “mais comum” o homem dirigir um carro quando acompanhado por uma mulher já foi veiculada anteriormente, não apenas seguindo esse roteiro, mas em outras situações em que “naturalmente” coube ao homem a responsabilidade pelo comando da situação.

Outra referência ao conteúdo interdiscursivo presente nesses comerciais está na informação de que, em um comercial, uma jovem mulher dirigindo um carro faz facilmente manobras que terminam com o carro estacionado entre dois outros. A cena apresenta a jovem aparentando segurança ao sair do carro. A câmera se dirige para um policial que acompanha a perícia da jovem ao volante, porém, quando a câmera amplia a imagem, o policial aponta para uma placa de “Proibido Estacionar” no local onde ela havia manobrado o carro. A expressão do policial demonstra que ele não se espanta nem com a perícia apresentada pela moça, nem com o fato de ela ter estacionado em local proibido. A impressão que passa é a de que o policial já esperava aquilo, afinal “mulher no volante, perigo constante”. Pela expressão do policial não se pode associar perícia de uma mulher como motorista.

- **Tipologias discursivas nos comerciais**

A publicidade utiliza várias tipologias discursivas para construir o seu discurso. Tomando como referência a discussão de ORLANDI (2003) sobre

esse aspecto, levantamos algumas delas nos estudos. Embora a autora afirme que esse não deve ser o ponto fundamental de uma análise de discurso, entendemos que as mudanças nas tipologias ocorridas ao longo das décadas estudadas justificam essa discussão. As tipologias discutidas a seguir são adotadas de ORLANDI (2003):

(1) Discurso Didático: Como o carro precisava ser anunciado para a classe média que estava começando a consumi-lo, o discurso dos comerciais das décadas de 50 e 60 apresentaram características marcadamente didáticas, como o levantamento das qualidades de cada modelo, a construção de cada modelo, etc. A seguir, destacamos alguns desses discursos, e incluímos um exemplo de um coral feminino cantando uma música sobre as vantagens de um modelo específico.

Locução: Pegue um motor possante, de maior aceleração. A parte mecânica deve ser robusta. Uma suspensão macia e firme, própria para o Brasil, mas um interior luxuoso e confortável como sua casa. Ao criar as linhas seja audacioso, mas também, cauteloso. Submeta-o aos mais terríveis testes do mundo em Detroit. Depois dê a ele a maior garantia do Brasil. Só então coloque seu nome no carro. Ele merece.

Locução (coral feminino): Formidable, Merveilleux. Aero Willys 2600. Que linhas deslumbrantes. Aero Willys 2600. O mais luxuoso estofamento. Livre e funcional painel. Nasceu do gênio e do trabalho. Pintura por pincel. Valente! Seguro! Motor 110 hp! Aero Willys! Aero Willys 2600!

(2) Discurso Histórico: Em 1968, um comercial já dava uma conotação histórica ao comercial de um carro, como pode ser visto na locução a seguir.

Lettering: Atenção: Vamos passar agora um filme de 1954.

Locução: Lembra? Todos os carros tinham motor refrigerado a água, suspensão por molas e um comprido eixo cardã. Aliás, não eram todos. Porque naquela época apareceu um carro bem diferente, com motor refrigerado a ar, com barras de torção e sem aquele comprido eixo cardã. Hoje ninguém mais acha esse carro diferente. Não é engraçado?

Locução: Mais de 600 mil fãs espalhados por todo o país! E um fã-clubes de mais de 14 milhões em todo mundo! E um fã-clubes de mais de 14 milhões

em todo mundo! Qual é o segredo de tanto sucesso? Muito simples, senhores telespectadores! Muito simples, senhores telespectadores! A glória não lhe subiu a cabeça, e por isso ele continua com a mesma simplicidade de quando começou!

(3) Discurso Autoritário: Com a função de informar e provocar o consumo de determinado produto, o discurso autoritário foi o mais comum entre os comerciais estudados, porque sugere e indica que aquele produto em especial irá satisfazer as necessidades (práticas ou emocionais) do consumidor. As locuções são exemplos desse discurso nos comerciais estudados:

Locução: Tome uma atitude Chevrolet.

Locução: Vá conhecê-lo no seu revendedor Chrysler.

Locução: Nos dias de hoje você deve optar por um transporte confortável, seguro, que tenha muito espaço para passageiros e cargas e que seja extremamente econômico.

Locução: Fiat. Siga essa marca.

Notamos não haver um discurso puro, mas sim a ocorrência da dominância de um especificamente, com a presença de características de outros discursos. No exemplo a seguir fica claro o uso de um discurso didático simultâneo a um discurso autoritário:

Locução: Pegue um motor possante, de maior aceleração. A parte mecânica deve ser robusta. Uma suspensão macia e firme, própria para o Brasil, mas um interior luxuoso e confortável como sua casa. Ao criar as linhas seja audacioso, mas também, cauteloso. Submeta-o aos mais terríveis testes do mundo em Detroit.

A discussão sobre o discurso publicitário presente nos comerciais estudados provoca uma série de questionamentos que confirmam que o discurso está impregnado de sentidos que são entendidos de acordo com a construção sócio-histórica de cada grupo.

A leitura dos estudos culturais sobre os sujeitos e o conteúdo apresentado pelos meios de comunicação apontam dois aspectos importantes.

Primeiramente, que não há “conhecimento neutro e objetivo do mundo, e que aquilo que passa por verdade é uma questão de concordância coletiva em vez de reflexo da realidade” (CASHMORE, 1998: 58). Em segundo lugar, o outro aspecto é “a idéia de quando consumimos programas dos meios de comunicação estamos, na verdade, ativamente engajados na produção de significados ou, mais precisamente, decodificando-os de um modo em que eles nos parecem de bom senso e óbvios” (CASHMORE, 1998: 60).

Após a análise do conteúdo dos comerciais e de seu discurso, há um material sólido para a discussão das representações sociais das mulheres nos comerciais analisados, que serão discutidas a seguir.

5.3 Representações sociais das mulheres nos comerciais

Uma das questões principais dentro da teoria das representações sociais (TRS) é a assimilação de novas idéias, que se faz a partir da associação de um conteúdo novo a um já familiar, dentro das representações. Como BAUER (1995: 229) admite, “essas representações podem ser consideradas como a ação de um ‘sistema imunológico’ cultural: novas idéias são assimiladas às já existentes, que neutralizam a ameaça que elas apresentam e tanto a nova idéia, como o sistema que a hospeda sofrem modificações nesse processo”. Por essas razões entendemos ser possível, a partir da TRS, discutir a forma como o carro passou a fazer parte representativa na vida dos brasileiros desde os anos 50 e quais as construções sociais de mulheres presentes nos comerciais de carro no Brasil.

A seguir discutiremos alguns elementos que foram comuns particularmente nos comerciais das décadas de 50 e 60, que podem explicar as estratégias usadas nos filmes publicitários para tornar o carro um elemento próximo das famílias que começavam a percebê-lo como um bem de consumo acessível. A mecânica, a segurança e a economia foram abordadas nesses comerciais pioneiros.

Para transformar o não-familiar em algo familiar, as pessoas acabam acessando dois tipos diferentes de universos de pensamento: o reificado e o consensual. No caso do carro, a intenção é transpor o conteúdo do universo reificado, marcado pela objetividade, pela lógica da engenharia, em conteúdos

pertencentes ao universo consensual, em que estão as práticas do dia-a-dia (GUARESCHI, 1995). Os elementos presentes nos comerciais estudados que podem ser listados no processo de familiarização do carro são:

(a) As informações sobre a mecânica do carro: Já assinalamos que a maior oferta de carros na década de 50 provocou mudanças sociais no consumo das famílias de classe média no Brasil. E para que fossem divulgadas informações sobre carros, alguns comerciais selecionados neste estudo apresentam um discurso didático claro que pode ser confirmado por exemplificações:

LOC. OFF: - *Lembra? Todos os carros tinham motor refrigerado a água, suspensão por molas, e um comprido eixo cardã.*

LOC. OFF: - *Vamos mostrar como se faz automóvel. Pegue um motor possante, de maior aceleração. A parte mecânica deve ser robusta.*

A ação pedagógica usada pela publicidade, neste caso, fica evidente nos primeiros comerciais das décadas de 50 e 60, sobretudo pela forte ênfase dada aos elementos mecânicos do carro. A propaganda produz significados a partir de um processo de mediação que se expressa na zona de desenvolvimento proximal dos sujeitos. Este conceito, um dos mais importantes na obra de VYGOTSKY (2001), deve ser entendido como o processo de apropriação de conteúdos sociais pelos sujeitos. Dois níveis que Vygotsky nomeia como "nível de desenvolvimento real e nível de desenvolvimento potencial" são ativados nesse processo. Para o autor, o nível real engloba todas as ações, as funções e todos os conteúdos internalizados pelos sujeitos. O nível potencial é aquele em que a mediação social atuará ao interagir com outros elementos. Com a ajuda da publicidade, as pessoas se apropriam de informações adicionais sobre os automóveis que desconheciam anteriormente e que serão internalizadas. A Figura 58 apresenta a relação entre o conceito de zona de desenvolvimento proximal e a atuação da publicidade.



Gráfico 3 – Relação entre a atuação da publicidade e o conceito de Zona de Desenvolvimento Proximal

Entre as décadas de 70 e 80 os consumidores já haviam se apropriado de conceitos básicos da mecânica de um carro e por isso, outros conceitos vão sendo incorporados na publicidade de automóveis, destacando os avanços tecnológicos da época, como nos exemplos a seguir, onde o locutor enfatiza as imagens apresentadas durante os comerciais, sem no entanto, descrevê-las ou explicá-las, como ocorrido nos comerciais das décadas anteriores:

LOC. OFF: - General Motors, a mais avançada tecnologia em automóveis no Brasil e no mundo. Sem você toda a nossa tecnologia não é nada!

Lettering: - Santana 87: Qualidade e tecnologia do líder.

Na década de 90, com a criação dos carros populares, com motor 1.0, os comerciais procuraram demonstrar as qualidades dessa nova categoria, destacando as vantagens que eram adquiridas a cada conquista tecnológica, como nos letterings e na locução de um comercial do carro Uno Mille:

Lettering: Novo Miller EP Extra Power.

Lettering: Injeção Eletrônica.

Lettering: Mais potência.

Lettering: Melhor desempenho.

Lettering: Maior economia.

LOC OFF: Novo Mile EP Extra Power. O melhor da categoria ficou ainda melhor.

(b) A segurança como elemento característico dos carros: Como apresentamos, o carro tem um valor utilitário para a classe média, já que com sua utilização é possível ganhar tempo e rapidez nos deslocamentos, além do conforto que esse bem oferece. Na década de 50, inicialmente, as famílias de classe média compravam um carro a ser usado para todos os compromissos (ANFAVEA, 2006). Alguns itens faziam diferença na decisão pela aquisição de um modelo, já que ele iria transportar os adultos para seus compromissos sociais e profissionais e famílias para atividades de lazer. Num momento em que a percepção das pessoas estava mais voltada para a durabilidade dos produtos e menos para a aquisição ou a troca desses bens, a relação entre mecânica e durabilidade parece ter sido um fator importante a ser apresentado nos comerciais. Entendemos que por isso o item segurança foi muito discutido nos comerciais dos anos 50. Alguns exemplos desse raciocínio e argumento:

LOC. OFF: - *Viragem raio curto. Mais uma volta, por favor. Visibilidade perfeita. Freios possantes. Silencioso.*

LOC. OFF: - *Valente! Seguro! Motor 110 hp!*

Nas outras décadas estudadas, o item segurança voltou a ser citado nos comerciais veiculados nos anos 80 e 90 principalmente na categoria station wagon, onde os carros são vistos como de uso familiar. Os exemplos seguintes confirmam isso:

LOC. OFF: Nos dias de hoje você deve optar por um transporte confortável, seguro (...)

Lettering: *ABS opcional*

Lettering: *Air bag duplo.*

c) A economia dos carros como fator de atração do consumidor: o conceito de economia foi abordado nos comerciais das décadas de 50 e 60 porque é muito significativo para a classe média, principal alvo dos comerciais que tinham como objetivo informar a esse público que era possível adquirir e manter um carro. Para isso os comerciais usaram imagens e locuções que destacavam a economia como uma característica do modelo, como as figuras 59 e 60 ilustram.

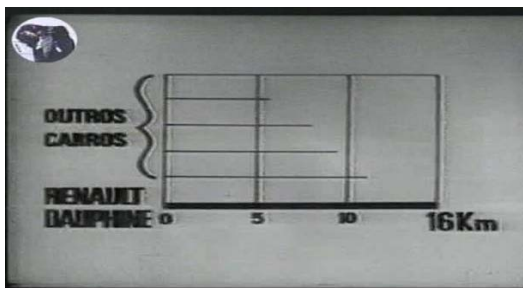


Figura 59 – Comercial Renault Dauphine

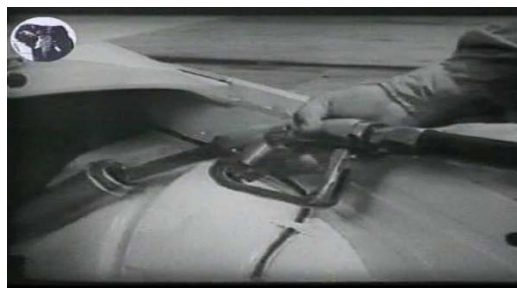


Figura 60 - Comercial Renault Dauphine

A associação entre imagens e fala contribui para a discussão das representações sociais de carros, e optamos por associá-las porque como indicam NASCIMENTO-SCHULZE e CAMARGO (2000: 295) “as falas e os textos dos indivíduos indicam RS, porém estas últimas não pertencem aos indivíduos, mas são adotadas e compartilhadas por eles com os seus grupos de referência ou de participação”.

Nas décadas de 70 e 80, os comerciais continuaram destacando a economia dos carros, como nos exemplos abaixo:



Figura 61 - Comercial: Institucional Chevrolet “Louvação”
 LOC. OFF: Com o novo carburador, também disponível, faz 15 km.



Figura 62 - Comercial: Nova Perua Fiat Panorama

LOC OFF: Nos dias de hoje você deve optar por um transporte confortável, seguro, que tenha muito espaço para passageiros e cargas e que seja extremamente econômico.

Os carros populares, que começaram a ser fabricados na década de 90, se destacam pela economia que oferecem, como algumas cenas nos comerciais desse período. Se observarmos esse item, o motor 1.0 aumenta a possibilidade de economia e conseqüentemente seu atrativo junto ao consumidor.



Figura 63 - Novo Mille EP Extra Power

Com o recorte histórico adotado neste estudo, a discussão das representações sociais das mulheres passa necessariamente pela leitura a partir das décadas em que os comerciais foram produzidos. Como visto anteriormente, as RS são entendidas como processos onde os sujeitos sociais

buscam “uma forma de conhecimento socialmente elaborada e partilhada, tendo uma visão prática e concorrendo para a construção de uma realidade comum a um conjunto social” (JODELET *apud* GUARESCHI, 1995: 202). Entendemos que as representações sociais servem como material que nos informa sobre a relação entre o social e o individual, superando a dicotomia entre esses dois conceitos. Sendo assim, as representações de mulheres nos comerciais de carro acabam retratando as expectativas que a sociedade tem sobre a relação existente entre carros e mulheres. Foram levantadas três representações de mulheres delimitadas nos comerciais de carros feitos entre os anos 50 e 90, que serão discutidas a seguir:

Dona-de-casa: a mais marcante representação de mulher presente nos comerciais de carro é a da mulher como dona-de-casa. Essa representação pode ser vista em comerciais das décadas de 50 a 90. SWAIN (2001: 14) discutindo as representações de mulheres explica que “mulheres e homens continuam a ocupar lugares tradicionalmente traçados segundo a sua ‘natureza’ feminina ou masculina” e o discurso da mídia parece ser um espaço que confirma e mantém esse padrão social.

A mulher dona-de-casa apresentada nos comerciais estudados se enquadra na classe das "santificadas", com uma imagem de boa e de "verdadeira mulher" e não há traços que demonstrem erotização ou agressividade nessas personagens. Sobre representações de mulheres presentes em revistas femininas SWAIN (2001: 19) expõe que:

o feminino aparece reduzido à sua expressão mais simples e simplória: consumidoras, fazendo funcionar poderosos setores industriais ligados às suas características ‘naturais’: domesticidade (eletrodomésticos, produtos de beleza, móveis), sedução (moda, cosméticos, o mercado do sexo, do romance, do amor) e reprodução (produtos para maternidade/ crianças em todos os registros, da vestimenta/ alimentação aos brinquedos)

Embora os comerciais de carros não estejam entre essas categorias, entendemos que a discussão das representações das mulheres nesses comerciais pode ampliar essa discussão, já que algumas características presentes nos comerciais estudados parecem repetir algumas dessas características recorrentes associadas à mulher dona-de-casa.

Uma das expectativas em relação à mulher dona-de-casa é o cuidado com o fator econômico, que mesmo em décadas onde o trabalho remunerado feminino não era tão comum parece que cabia às mulheres donas-de-casa de classe média a preocupação com a economia que beneficiaria toda a família. Isso ficou assinalado nos comerciais estudados que apresentam um esquema no qual a associação entre a motorista dona-de-casa e a característica de economia do carro é explicitada.

Tomando o comercial do carro Renault Dauphine como ilustração, percebemos que para ancorar a idéia de economia, o VT apresenta uma associação da economia do carro com um objeto comum à realidade de uma dona-de-casa, um conta-gotas que serve como um instrumento usado por mães e donas-de-casa para a promoção da saúde e do bem-estar de seus familiares (como na Figura 64). FARR (1996: 46) chamou esse movimento “de absorção de uma cultura pela outra”; no caso, a cultura doméstica associada à cultura do carro.

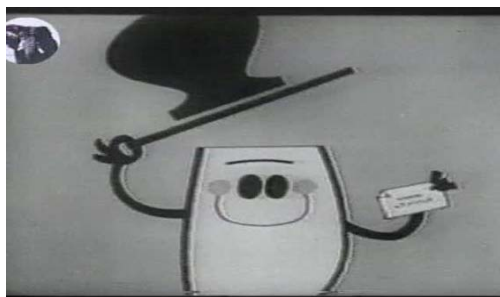


Figura 64 – Comercial Renault Dauphine

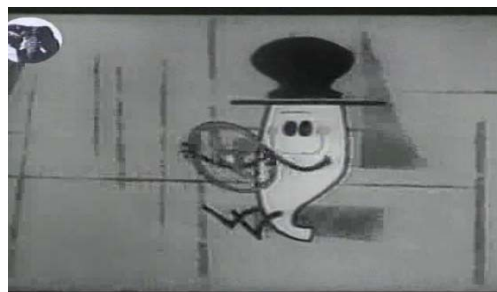


Figura 65 - Comercial Renault Dauphine

Outro fator que associa a mulher dona-de-casa aos carros está ligado ao conceito de carro da família, apresentado em comerciais de décadas distintas. A presença de mulheres que aparentam ter características de dona-de-casa é comum quando os VTs apresentam famílias em atividades de lazer ou em situações informais. À parte disso, foi comum também associar a mulher dona-de-casa a características dos carros como porta-malas “grandes”, espaço interno expandido e segurança, como se esses fatores fossem importantes para as mulheres, que se encarregariam da responsabilidade com o cuidado de todos. As figuras 66 e 67 de décadas distintas ilustram essa afirmação:



Figura 66 – Comercial Henry Jr. 63



Figura 67 – Comercial Palio Weekend

- **Objeto Sexual:** o corpo feminino vem sendo usado para vender produtos como cerveja, carros, cosméticos e de moda. Como SANTOS (2003: 2) explica:

(a propaganda) valendo-se do imaginário social para melhor atingir o interlocutor e conquistar a sua adesão, contribui decisivamente para a 'coisificação' do ser humano, cada vez mais banalizado como objeto de consumo, sobretudo a mulher, cuja imagem tem sido exaustivamente vulgarizada pela mídia nos dias atuais" [...] "e ao manipular o corpo da mulher enquanto objeto de consumo, a publicidade reforça a divisão sexual dos papéis sociais e mantém o imaginário de mulher x casa (= mulher, esposa, mãe), mulher x trabalho (= mulher independente), mulher x sexo (= mulher fatal).

A dualidade entre a mulher dona-de-casa assexuada (ou com a sexualidade reservada ao mundo privado) e a mulher objeto sexual (associada à imagem de liberação sexual) é repetida nos comerciais estudados, confirmando que "essas imagens estão em sintonia com uma visão tradicional de mútua exclusão que delimita os comportamentos femininos e continua viva no imaginário social: ou a mulher é *ativa* ou *passiva*" (HENNIGEN, 2003: 199). As figuras 68 e 69 apresentam cenas retiradas dos comerciais estudados, que demonstram como o corpo feminino é usado na publicidade.



Figura 68 – Comercial Institucional/
Demonstrativo Volkswagen

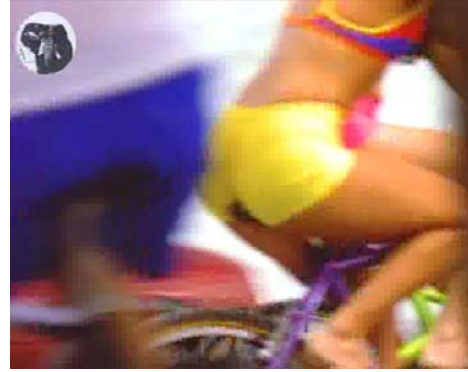


Figura 69 – Comercial Institucional/
Demonstrativo Chevrolet

A cultura de consumo se apropria da imagem do corpo feminino jovem como o padrão de beleza, e essa estética é usada nos comerciais estudados a partir de enfoques que devem ser analisados levando-se em consideração os aspectos temporal e cultural.

Em um comercial da década de 60, o narrador verbaliza que *garotas são apenas equipamento opcional*, e as imagens ao longo do VT apresentam uma mulher jovem, com cabelos loiros longos e vestindo calça e camisa jeans informais. Apesar de aparecer em parte significativa do VT ela não possui fala, mas o seu corpo fica evidenciado em todo o comercial. Independentemente do conteúdo verbal ao longo do filme, sua expressão facial é sempre a mesma. Ela está sempre sorrindo, às vezes contemplativa, às vezes concentrada na direção do carro, a mensagem que o comercial informa (conteúdo imagético e conteúdo verbal) é que - no caso de uma mulher jovem e bonita - fala e opinião são dispensáveis.

Outra representação à objetivação das mulheres nos comerciais é associada a uma característica muito comum na realidade brasileira: o imaginário e a questão étnica. As mulheres brancas aparecem de maneiras diversas nos comerciais, em tomadas de corpo inteiro, *close-ups* e em situações associadas à vida social, à profissional e à familiar. A única mulher negra que aparece nos comerciais usa um vestido simples, curto, de alças, sem nenhum conteúdo que a associe a papéis socialmente valorizados.

A maior parte das imagens existentes em comerciais televisivos refere-se a mulheres jovens, brancas cabelos lisos, magras, altas e pertencentes às classes médias. Em um país

como o Brasil, em que o processo de miscigenação é bastante acentuado, este modelo é bastante distante da realidade material. [...] Neste sentido, as representações femininas veiculadas através das peças publicitárias construiriam e reforçariam identidades relativamente desvinculadas da realidade material brasileira. (SILVA, 2003: 5)

As figuras 70 e 71 apresentam cenas de como essa mulher negra aparece nos comerciais, enquanto as figuras 72 e 73 apresentam cenas de mulheres brancas dentro do mesmo comercial. Se nos comerciais estudados é comum a apresentação de mulheres objetivadas sexualmente, a mulher negra aparece da forma mais reacionária ainda, resgatando do inconsciente das pessoas a construção de uma mulher simples e inferior às mulheres brancas.



Figura 70 – Comercial Uno Mille Fiat



Figura 71 - Comercial Uno Mille Fiat



Figura 72 - Comercial Uno Mille Fiat



Figura 73 - Comercial Uno Mille Fiat

- **Mulher cenário:** além de mulheres donas-de-casa e como objeto, outra representação de mulheres presente nos comerciais estudados foi definida como “mulher cenário”. Para essa definição decidimos adotar o conceito de cenário proposto por RABAÇA e BARBOSA (2001: 120), por considerarmos que explica o lugar dessas mulheres nos VTs:

Conjunto de elementos que compõem o espaço onde se apresenta uma peça teatral, filme cinematográfico ou programa de televisão, de modo a criar a atmosfera de dramaticidade que a obra pretende evocar. Composição plástica representativa dos locais e situações descritos na narrativa, **inclusive os objetos que ambientam a ação teatral e chegam a participar ou mesmo interferir nela.** (Grifo nosso)

Apesar de outros conceitos se aplicarem a esse tipo de representação de mulher (figuração, ponta, figurantes), optamos por esse termo com a intenção de reforçar a imagem de que as mulheres nessa situação **interferem minimamente** nos VTs. Em alguns casos fica difícil até a compreensão de traços fisionômicos, em outros, elas são reduzidas a algumas partes do corpo que aparecem rapidamente em cenas que apresentam grupos em contextos diversos de interação social.

Após um questionamento sobre a sua presença nos VTs, a explicação de que fazer parte do cenário que compõe a divulgação do carro parece ser mais adequada do que a função de figurantes nas cenas apresentadas.

A discussão sobre a presença de mulheres-cenário em alguns dos comerciais estudados nos remete a um aspecto mais amplo que vem permeando o debate sobre a presença feminina na publicidade: as pesquisas mostram que as consumidoras não se identificam com as mulheres retratadas nos comerciais (MELO e SANEMATSU, 2006) por que ao apresentar fragmentos do corpo da mulher, a publicidade parece negligenciar as conquistas alcançadas pelas mulheres nos espaços públicos e privados nas últimas décadas. As discussões dessas autoras apontam para uma esfera a ser conquistada pelas mulheres durante o século XXI: a conquista do respeito e da visibilidade enquanto consumidoras já que cada vez mais se apropriam do poder de decisão das compras feitas pela família em que estão inseridas.

Com o intuito de cumprir com uma etapa importante desse trabalho, apresentaremos a seguir as informações levantadas sobre as representações de mulheres nos comerciais estudados a partir da divisão por décadas. A Figura 74 organiza a discussão desta seção, com as informações sobre as categorias de carros e as representações de mulheres por cada década.

Década de 50: Após a identificação das categorias de carros presentes em cada década e as representações de mulheres por categoria, observamos que na década de 50 houve apenas a presença da representação de dona-de-casa nos dois comerciais analisados (ambos da categoria sedan). Essa categoria de carro estava direcionada para o uso familiar como demonstram as cenas com a presença de homens, mulheres e crianças em interações de lazer. Esse dado pode ser explicado observando o papel social da mulher durante esse período que em sua grande parte era reduzido ao ambiente doméstico-familiar, com atividades comuns ao universo da mulher dona-de-casa como o cuidado com os membros da família e seu bem-estar, além da responsabilidade com a organização da casa.

Mesmo apresentando situações de lazer em família, em um desses comerciais, o locutor em OFF afirma “Henry Júnior 53, o carro exato, atende a todos os seus desejos” e como nas cenas há sempre um homem ao volante, podemos concluir que o locutor se dirige, em especial, ao público masculino e suas expectativas.

No outro comercial dessa década, o foco é a economia do carro, como afirma o frentista à motorista: *Prontinho! O seu carro é muito econômico!* e a associação entre economia e a representação de mulher dona de casa se destaca nesse comercial. As cenas e a locução em OFF explicam didaticamente a economia do modelo, reforçando a associação construída socialmente sobre a preocupação e o interesse das mulheres em relação a economia que beneficia a família. Enquanto que no comercial anterior, o foco eram as características voltadas à segurança e à mecânica, nesse, as imagens, os diálogos e a locução deram destaque maior à economia do modelo apresentado. Podemos afirmar que, nos comerciais de carros da década de 50 as características da mecânica do carro foram direcionados ao

universo masculino, enquanto que a economia do carro esteve ligada à imagem feminina.

A presença exclusiva da representação da dona de casa nesses comerciais vincula-se ao público que se queria alcançar, formado principalmente pela classe média, que estava adquirindo, em muitos casos, o primeiro automóvel que seria usado pela família, e de acordo com a construção social daquele período, a figura feminina estava diretamente ligada à família e ao ambiente doméstico. As mulheres apresentadas nesses comerciais usam trajes associados ao conceito de elegância da época (vestidos com a cintura marcada, cabelos bem cuidados e saltos altos). As representações de objeto sexual e mulher cenário não foram apresentadas nos comerciais estudados da década de 50, e embora essa tenha sido a década de símbolos sexuais marcantes como Marilyn Monroe e Brigitte Bardot, as mulheres representadas nesses comerciais se assemelham à ingenuidade e elegância de mulheres como Grace Kelly e Audrey Hepburn, ícones da mesma época.

Década de 60: entre os comerciais estudados, 6 (17,6%) são da década de 60, sendo que 3 são de carros hatch/ compactos e 3 de sedans e estão presentes nesses comerciais as representações femininas de mulher objeto e mulher cenário.

Na Figura 74 podemos visualizar que na década de 60, a categoria sedan passa a apresentar a representação de mulher objeto, essa relação irá se repetir nas décadas de 70 e 80, quando cenas de carros sedan de montadoras diferentes apresentam partes de corpos femininos que se fundem em partes do carro e vice-versa. Na década de 50, de acordo com os comerciais estudados, o carro sedan era visto como o carro da família, mas a partir da década de 60, essa categoria começou a ser percebida como um carro luxuoso e de classe e houve mudanças na representação da mulher associada a esses comerciais, que deixou de ser a representação da dona-de-casa passando para a representação de mulher objeto. A associação entre a representação de mulher dona-de-casa e “carro de família” na categoria sedan não foi percebida nos comerciais da década de 60.

A associação da mulher objetivada à categoria de carros luxuosos e sofisticados pode ser explicada pelo fato de que esses comerciais são direcionados prioritariamente ao público masculino pois os homens teriam mais condições de adquiri-los, visto que historicamente vêm tendo uma remuneração superior a das mulheres. Além disso, não descartamos a construção social que o automóvel carrega simbolicamente atributos vistos como masculinos, pois durante as décadas estudadas pertenceu quase que unicamente como tema do universo masculino. Embora não seja o foco dessa dissertação, assumimos que há uma atribuição simbólica do carro enquanto símbolo fálico, e conseqüentemente, tem sua divulgação direcionada ao público masculino explicando assim a representação da mulher objeto dentro de um universo pautado pelos interesses masculinos. À exceção da década de 50, a representação da mulher objeto esteve presente em todas as décadas estudadas, diferindo em alguns aspectos associados à forma como eram retratadas, porém a relação entre partes do corpo feminino e partes dos carros e o apelo erótico se mantiveram.

Os carros da categoria hatch/ compacto, como já discutido anteriormente, têm um apelo jovem e descontraído e nos comerciais da década de 60 aparecem em contextos onde há várias cenas de interação social, em ambientes externos com a presença de jovens de ambos os sexos. Nessas cenas, as mulheres vestem roupas informais e descontraídas e foram classificadas como mulheres cenários devido ao fato de que elas não podem ser percebidas claramente, já que são filmadas em tomadas muito rápidas ou distantes dificultando uma análise mais aprofundada. Além disso, não há dados sobre elas que justifiquem a sua inclusão nas 2 outras categorias (mulher-objeto e dona de casa), porém, não podemos desconsiderar a sua presença nos filmes publicitários estudados.

Década de 70: Duas categorias de carros foram observadas nos 5 comerciais da década de 70: sedan (3 comerciais) e institucional/ demonstrativo (2 comerciais). Como afirmamos anteriormente, a relação entre carro sedan e mulher objeto foi recorrente, e mais uma vez, o comercial de carros de alto custo econômico e acessível a um público prioritariamente

masculino faz associações entre as características de um carro e a presença de mulheres elegantes, que ostentam roupas e acessórios caros, e que aparecem basicamente sem fala. A mulher reduzida a partes de seu corpo, com jóias, boas roupas e sofisticação foi usada para a publicidade de carros de consumo para homens economicamente favorecidos. Para o telespectador desses filmes publicitários, a mensagem associava o carro e todos os seus itens luxuosos apresentados com uma mulher bonita e sofisticada. Para as mulheres que eventualmente se interessassem pelo carro (ou pelo comercial), restava a informação de que o uso daquele modelo específico poderia transformá-la ou fazê-la sentir-se como a mulher sofisticada do comercial.

Na categoria Institucional/ Demonstrativo a representação de mulher mais freqüente foi a de dona-de-casa. Como já foi informado anteriormente, nessa categoria são apresentados diversos modelos de carros de uma mesma montadora onde há uma diversidade de personagens e entre eles a representação de dona-de-casa aparece a partir de cenas de interação familiar com a presença de crianças no carro em movimento sendo conduzido por um homem. Interessante destacar que além desse contexto, as mulheres só aparecem dentro do carro como caronas ou no banco da frente ao lado do motorista, ou no banco de trás interagindo com os outros passageiros, mas nunca como motorista. Além disso, as mulheres também aparecem nas ruas por onde os carros passavam, observando-os.

Década de 80: A década de 80 traz o maior número de comerciais estudados nessa dissertação (14) e isso se reflete na diversidade de categorias dos carros e nas representações de mulheres presentes nesses filmes. Todas as categorias de carros presentes até aquele momento e todas as representações de mulheres abordadas nesse estudo estão presentes nos comerciais da década de 80.

Além do que foi apresentado nos comerciais da década de 70, quando a representação de dona-de-casa esteve presente mais fortemente nos comerciais da categoria Institucional/ Demonstrativo, na década de 80, essa representação pôde ser também notada nos comerciais da categoria station wagon. Nos comerciais dessa categoria, a configuração familiar formada pelo

pai ao volante, a mãe ao seu lado e crianças no banco de trás foi uma construção recorrente. Essa categoria de carro se confirma, a partir dessa década, como o carro da família. A partir da década de 70 a categoria station wagon, que nessa década aparecem principalmente nos comerciais institucionais/ demonstrativos foi o espaço privilegiado para a presença da representação da dona-de-casa que aparece admirando a paisagem externa por onde o carro em movimento passa e contempla a aparente harmonia presente no interior do carro. Há também cenas que sugerem que cabe a essa mulher a responsabilidade diante do bem-estar da família nas atividades de lazer realizada por todos (ao retirar e colocar sacolas nos porta-malas dos carros, monitorando a situação dos filhos no banco de trás do carro, etc.).

A representação de mulher objeto nos comerciais dessa década esteve associada a duas categorias de carro (hatch/ compacto e sedan). Desde a década de 60, houve uma recorrência da representação de mulher objeto nos comerciais da categoria sedan, o que se manteve nos comerciais da década de 80 nessa mesma categoria. A forma como as mulheres são apresentadas também se manteve parecida com a exposição de partes do corpo feminino associadas a partes do “corpo do carro”. A mulher objeto presente nos comerciais hatch /compactos pode ser explicada pelo fato de que como esses carros têm como público principal jovens, o uso de uma linguagem mais sensual poderia atrair a atenção e se destacar com a apresentação de mulheres que podem ser classificadas em sua totalidade como belas, magras e jovens.

Na categoria Institucional/ Demonstrativo há uma dificuldade maior em localizar as representações de mulheres presentes, pois se trata de um comercial com vários modelos de carros de uma montadora, com diversas situações representadas, como situações de trânsito urbano, carros que se movimentam em estradas de terra, situações com um apelo cômico, etc., mas podemos perceber uma ocorrência maior das representações de dona-de-casa e mulher cenário. A dona-de-casa aparece dentro de modelos distintos de carros, e novamente a mulher cenário aparece rapidamente passando pelo carro ou observando-o.

Percebemos, portanto, que na década de 80 todas as representações de mulheres estiveram presentes nos comerciais e como já havia ocorrido nas décadas anteriores, algumas associações foram se consolidando como a representação de dona-de-casa e os cuidados com a família sendo apresentados na categoria station wagon; a relação entre mulher objeto e a categoria sedan; e a ocorrência da mulher cenário nos comerciais Institucionais /demonstrativos.

Década de 90: 7 comerciais analisados nesse estudo são da década de 90 (20,5%), sendo 4 da categoria popular, 2 institucional/ demonstrativo e 1 station wagon. As representações de dona-de-casa, objeto-sexual e mulher cenário são apresentadas nesses comerciais.

Se nas décadas de 50 e 60, os comerciais tinham um discurso explicativo, com a apresentação de características associadas à mecânica dos carros, nos comerciais da década de 90 não se observa o uso desse recurso didático. Uma característica que marcou os comerciais da década de 90 foi a associação dos carros a eventos do cotidiano da época, como o lançamento do automóvel VW Gol 4 portas. Nesse comercial, o nome do carro é associado ao futebol, com cenas que retratam comemorações de pessoas todas as vezes que o carro passa pela rua, numa alusão às torcidas em estádio de futebol comemorando um gol do seu time.

Outra característica dos comerciais estudados nessa época refere-se às cenas retratadas nos comerciais classificados como institucionais/ demonstrativos. Várias cenas de diferentes comerciais (e de carros distintos) se assemelham, com a recorrência de cenas parecidas como já discutidas sobre o túnel que aparece em 2 comerciais e as brigas de trânsito. (Vide páginas 60 e 61)

No presente estudo, uma nova categoria de carros passou a ser considerada a partir da década de 90: a categoria de carros populares com motor 1.0 l e incentivos fiscais que os tornam mais acessíveis ao grande público consumidor. Embora essa categoria venha tendo alterações com a introdução de itens opcionais como direção hidráulica, ar-condicionado, travas

elétricas,etc. durante a década de 90, esses modelos eram vistos como o primeiro carro para muitos jovens de classe média, ou o segundo carro da família. Além disso, ele também foi a oportunidade para que muitas famílias adquirissem um carro 0 km, mesmo que em versões mais simples.

Nos comerciais da categoria popular estudados na década de 90, a representação de mulher mais freqüente foi a de mulher objeto, representada muitas vezes a partir de mulheres usando roupas coloridas e justas, com saias e shorts curtos, maquiagem muito marcada com olhares e expressões sensuais. Além dessa representação, a mulher cenário também foi outra representação presente nos comerciais da categoria popular. Esses comerciais lançavam mão de uma velocidade acelerada de imagens, muitos estímulos visuais e de trilha sonora típicos dos video-clips produzidos nos anos 90 e consumidos em grande escala pelos jovens da época.

Outra representação presente nos comerciais da década de 90 é a de mulher cenário, que é mais recorrente nos comerciais institucionais/demonstrativos, o que confirma o que já vinha sendo observado nas décadas anteriores, onde havia um grande número de modelos de carro apresentados de uma mesma montadora em várias situações do cotidiano, o que explicaria o maior número de ocorrências da representação de mulher cenário.

Há apenas 1 comercial que apresenta a representação de dona-de-casa e novamente associada à categoria station wagon e entendemos que esse comercial representa a estética associada à mulher dona-de-casa retratada nos comerciais estudados nessa dissertação, visto que possui todos os elementos que ajudam na construção do ideal de família e de mulher dona-de-casa que esses comerciais buscam retratar: o adulto branco do sexo masculino na direção do carro, uma mulher ao seu lado aparentando tranquilidade e bem-estar sem deixar de considerar as crianças que vão no banco de trás.

No que diz respeito ao material estudado, este trabalho teve como objetivo a análise dos comerciais de automóveis produzidos entre as décadas de 50 e 90 e a investigação das representações das mulheres presentes nesse material. Podemos perceber que a associação entre carro sedan e mulher objeto, a presença de mulher cenário nos comerciais institucionais/

demonstrativos e a associação entre a categoria de carros station wagon e a representação de dona-de-casa foram claramente identificados, o que fica em evidência na figura 74.

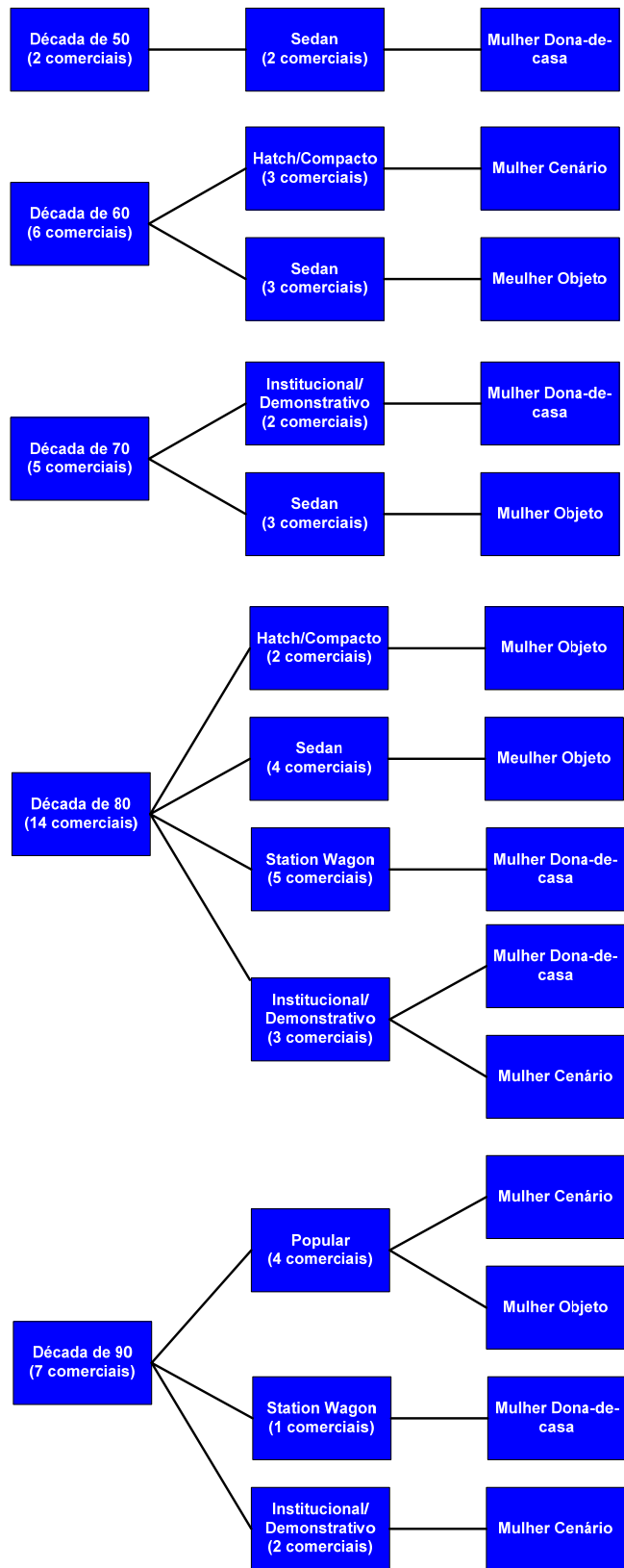


Figura 74 – Comerciais por décadas, categorias de carros e as respectivas representações femininas.

Considerações Finais

Neste trabalho nos propusemos a discutir as representações sociais de mulheres ao longo da segunda metade do século XX no Brasil, com base nos comerciais de carros produzidos durante os anos de 1950 a 1990.

Na nossa sociedade, a televisão é a mídia mais usada por todas as classes sociais, como forma de inserção social por meio de novelas, seriados, *reality shows* e publicidade. Acreditamos que na análise de comerciais de carros há um número significativo de informações sobre a cultura na qual se inserem.

A utilização do período de 1950 a 1990 foi definida por abarcar mudanças importantes da sociedade brasileira nos aspectos econômicos e sociais. A análise do material decupado dos comerciais foi feita quantitativa e qualitativamente, já que ao contemplar essas duas dimensões cremos estar apreendendo um maior número de informações sobre esse material.

Ao estabelecer uma relação entre a análise dos comerciais de carros e as representações de mulheres presentes nesses VTs, podemos considerar que nos remetem à discussão proposta pelos Estudos Culturais sobre a importância da análise dos meios de comunicação na compreensão de nossa sociedade. Os argumentos que confirmam essa afirmação estão associados a alguns elementos que fundamentam os Estudos Culturais e que foram levantados na dissertação.

O primeiro deles diz respeito ao fato de que os meios de comunicação acabam por refletir a construção sócio-histórica de um grupo, fato evidenciado por algumas constatações como o fato de que nas primeiras décadas - 1950 e 1960, o discurso publicitário tinha como objetivo a transmissão (às vezes de forma didática, inclusive) de informações sobre o modo de funcionamento dos carros, as tecnologias da época presentes nos modelos e suas vantagens, enfim, os aspectos mecânicos do carro. Qualidades como segurança e

economia foram muito destacadas nos primeiros VTs, e ao considerarmos que as campanhas publicitárias de carros nas décadas de 1950 e 1960 tinham como público principal a classe média, esses dois fatores foram fundamentais para os consumidores preocupados em comprar um veículo a ser usado pela família nos compromissos profissionais, sociais e nos momentos de lazer.

A partir da década de 70, outros fatores começaram a ser apresentados quando foram considerados aspectos de segurança, mecânica e economia dos carros. A respeito da segurança, são comuns cenas de carros em movimento fazendo curvas em pistas asfaltadas e de terra demonstrando a estabilidade do carro e cenas onde há pessoas dentro de carros, com várias crianças no banco de trás. É interessante perceber que, refletindo o espírito da época, não havia preocupação em demonstrar o uso de cinto de segurança, e foram recorrentes as cenas onde as crianças apareciam muito animadas e ativas. A segurança dos carros demonstrada nos comerciais da década de 70 não estava associada a alocação dos passageiros dentro do veículo, mas a estabilidade oferecida pelo automóvel apresentado. Já nas décadas de 80 e 90, com os avanços tecnológicos alcançados, os comerciais acabam refletindo a preocupação e o interesse em relação aos itens eletrônicos e os acessórios presentes nos carros apresentados.

Outro aspecto discutido dentro dos Estudos Culturais refere-se a discussões sobre o lugar das mulheres em nossa sociedade. O diálogo entre os estudos de gênero e os Estudos Culturais, embora não tenha sido construído de forma pacífica, vem se consolidando a cada dia. Dos primeiros estudos assumidamente feministas à tendência atual, principalmente na América Latina, de analisar o lugar de homens e de mulheres nos meios de comunicação, as conclusões apontam para a necessidade de uma revisão sobre as formas como esses sujeitos sociais estão sendo retratados. Já que ao analisarmos apenas o lugar de um deles, informações sobre a construção social podem ser negligenciadas.

Após este estudo constatamos que a compreensão sobre a forma como as mulheres estão sendo apresentadas nos meios de comunicação deve passar por uma análise das formas como os homens se apresentam nos produtos midiáticos, porque entendemos que assim estaremos ampliando e

contribuindo para que os Estudos Culturais continuem sendo mais do que um referencial teórico, sejam uma prática política que tenha como objetivo, a partir das análises sociais, ser um projeto de intervenção social.

Nesta dissertação as mulheres foram retratadas de formas muito próximas, independentemente da década, e para discutir as maneiras como foram retratadas criamos três definições: a mulher dona-de-casa, a mulher-objeto e a mulher-cenário. O termo dona-de-casa refere-se às representações de mulheres que aparecem nos comerciais que abordam aspectos como a segurança e a economia das suas famílias, associadas ao uso de um modelo de carro específico. A construção dessa representação de mulheres foi percebida nos diálogos dos VTs, no figurino das personagens (modelos de roupas e de acessórios) e nos modelos de carros de comerciais com mulheres motoristas ou passageiras.

A outra representação de mulheres percebida nos comerciais foi a de mulher-objeto, pois as mulheres apresentadas em alguns VTs tinham suas qualidades físicas (estéticas) associadas ao carro. Assim foi possível levantar características recorrentes, como o uso de roupas e acessórios sensuais, cabelos soltos e compridos, tomadas de partes específicas do corpo feminino (como mãos e pernas) com apelos próximos à erotização. A presença de mulheres de biquínis, com unhas e batons vermelhos, com vestidos curtos e praticamente sem diálogos confirma o que estudos anteriores já haviam sinalizado: o corpo da mulher usado para a apresentação de produtos.

Definimos a terceira representação de mulheres nos comerciais como a mulher-cenário. Sua presença se limita à composição do cenário por onde o modelo de carro apresentado passa ou irá passar e a tomadas abertas dos cenários em que o carro aparece, daí o termo usado para denominar essa representação.

O trabalho reafirma que as mulheres foram retratadas a partir de imagens sócio-historicamente construídas e que se mantiveram semelhantes de 1950 a 1990. Repetiram-se nesses comerciais duas representações muito comuns em nossa sociedade: a mãe dona-de-casa, zelosa e preocupada com o bem-estar da família; e a mulher-objeto, reduzida a partes do corpo e sem fala. A terceira representação, mulher-cenário – que definimos na constatação

de que sua presença ou ausência não influencia os comerciais – pode ser objeto de análises mais aprofundadas.

A análise da relação entre categorias de carros e representação de mulheres indica que a categoria sedan foi o espaço distinto para a presença da representação de mulher objeto e todo o conteúdo que advém dessa construção: o enfoque no público masculino, que detém a maior parcela do poder econômico para a aquisição de um carro de luxo, a associação de partes do corpo feminino à partes do carro e a objetivação da mulher que é reduzida a partes de seu corpo que serve para a publicidade de carros.

A relação entre carros da categoria institucional/ demonstrativo e a maior incidência da representação de mulher cenário nos comerciais também foi uma conclusão que podemos tirar dessa análise. Entendemos que todas as personagens presentes em um comercial têm função e motivo, mas dentro das representações de mulheres elencadas nesse estudo (mulher dona-de-casa e mulher objeto), algumas personagens não poderiam se encaixar nessa descrição, por isso, foi criada essa terceira representação de mulher, que serve para acomodar as mulheres que apareciam nos comerciais mas que não foi possível levantar dados que justificassem a sua inclusão em alguma dessas duas representações, o que foi recorrente nos comerciais institucionais/ demonstrativos.

A categoria station wagon e a representação de mulher dona-de-casa também foi outro aspecto identificado nesse estudo. Nos comerciais que respondem à essas duas características, há uma construção idealizada da imagem de família e da mulher dona-de-casa apresentadas como exemplares. A família é sempre retratada com personagens brancos (adultos e crianças), com um homem no comando do carro e uma mulher ao seu lado que aparenta tranquilidade e bem-estar.

Nas análises quantitativa e qualitativa dos comerciais algumas informações nos provocaram questionamentos que podem sugerir, por exemplo, questões para análise de aspectos como etnia e idade. A presença de mulheres brancas e homens brancos foi marcadamente superior à de outras etnias. À parte isso, com o aumento da expectativa de vida da população

brasileira nas últimas cinco décadas, o público de pessoas na terceira idade também deve ser considerado em análises futuras.

Referências Bibliográficas

- ACHE, A. L. F. **Sexo Frágil**, São Paulo: Bolso Forte. Mimeografado, 1999.
- ALMEIDA, A. M de O, *et al.* **Representações e Práticas Sociais: Contribuições Teóricas e Dificuldades Metodológicas**. São Paulo, Temas em Psicologia da SBP, Vol. 8, nº. 3, 257-267, 2000
- ARIÈS, P. **História Social da Criança e da Família**. Rio de Janeiro: LTC, 1981.
- ARRUDA, A. **Teoria das Representações Sociais e Teorias de Gênero**. Rio de Janeiro, Cadernos de Pesquisa, n.117, p. 127-147, novembro, 2002.
- Associação Nacional Memória da Propaganda. **A História da Publicidade do Automóvel no Brasil**. Produção Paulo Maia, vol 1, sd., DVD.
- BACSKO, B. **Imagário Social**. Lisboa: Enciclopédia Eunaudi, Nº 5, Imprensa Nacional/ Casa da Moeda, 1985.
- BARBOSA, G.; RABAÇA, C.A. **Dicionário de Comunicação**. 2. ed. Revisada e atualizada. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1988.
- BAUER, M. , GASKELL, G. e ALLUM, N. C. Qualidade, quantidade e interesses do conhecimento – Evitando confusões. In: BAUER, Martin e GASKELL, George (orgs.). **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som. Um Manual Prático**. 3ª. Ed., Petrópolis: Vozes, 2004.
- BAUER, M., Análise de Conteúdo Clássica: Uma revisão. In: BAUER, Martin e GASKELL, George (orgs.). **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som. Um Manual Prático**. 3ª. ed., Petrópolis: Vozes, p. 17-36. 2004
- BEAUVOIR, S. **O Segundo Sexo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980.
- BOTTON, A. **Desejos de Status**. Rio de Janeiro: Rocco, 2005.

CADENA, N. V. **Brasil – 100 Anos de Propaganda**. São Paulo: Edições Referência, 2001.

CAPARRELLI, S. **A Periodização nos Estudos de Televisão**. Disponível em: <http://216.239.51.104/search?q=cache:u0mpgOm0VzgJ:www.comunica.unisinos.br/tics/textos/1997/1997_sc.pdf+%22capparelli%22+%22periodiza%C3%A7%C3%A3o%22&hl=pt-BR&ct=clnk&cd=1>. Acesso em: 22 de outubro de 2006.

CAPPARELLI, S. e LIMA, V. A. **Comunicação e Televisão: Desafios da Pós-Globalização**. São Paulo: Hacker, 2004.

CARSALE: Disponível em: <<http://carsale.uol.com.br/hotsite/mulher/index.shtml>>. Acesso em: 05 de maio de 2005.

CARVALHO, N. **Publicidade: A Linguagem da Sedução**. São Paulo: Ática, 2001.

CASHMORE, E. **...E a Televisão se Fez!** São Paulo: Summus, 1998.

COELHO, C. N. P. **Publicidade: É Possível Escapar?** São Paulo: Paulus, 2003.

DAVIDOFF, L. **Introdução à Psicologia**, São Paulo: Pearson Makron Books, 2001.

ESCOSTEGUY, A. C. D. **Cartografias dos Estudos Culturais – Uma Versão Latino-Americana**. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

_____ **Os Estudos de Recepção e as Relações de Gênero: Algumas Anotações Provisórias**. Disponível em: <http://www.pucrs.br/famecos/pos/cartografias/ana_genero_07_06_06.php> Acesso em: 02 de novembro de 2006.

FARR, R. M. **Raízes da Psicologia Social Moderna**. Petrópolis: Vozes 2002.

FERREIRA, M. C. L. **As Interfaces da Análise de Discurso no Quadro das Ciências Humanas**. Disponível em: <http://www.discurso.ufrgs.br/article.php3?id_article=3> Acesso em: 05 de outubro de 2006.

FRIEDAN, B. **Mística Feminina**, Petrópolis: Vozes, 1971.

GARCIA, C. **Anos 50 A Época da Feminilidade**. Disponível em: <<http://64.233.161.104/search?q=cache:bN-Y6SnIOJwJ:almanaque.folha.uol.com.br/anos50.htm+moda+anos+50&hl=pt-BR&ct=clnk&cd=1>> Acesso em: 13 de outubro de 2006.

GILL, R. Análise de Discurso. In: BAUER, Martin e GASKELL, George (orgs.). **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som. Um Manual Prático**. 3ª. ed. Petrópolis. Vozes, 2004.

GUARESCHI, N. M. F. et.al. Psicologia Social e Estudos Culturais: rompendo fronteiras na produção do conhecimento. In: GUARESCHI N. M. F. e BRUSCHI, M. E. (Orgs.) **Psicologia Social nos Estudos Culturais: Perspectivas e Desafios para uma Nova Psicologia Social**. Petrópolis: Vozes, 2003.

GUARESCHI, P A. Sem dinheiro não há salvação: ancorando o bem e o mal entre neopentecostais. In: GUARESCHI, P. A. e JOVCHELOVITCH, S. **Textos em Representações Sociais**. Petrópolis: Vozes, 1995.

_____ **Comunicação e Poder: Presença e Papel dos Meios de Comunicação**. Petrópolis: Vozes, 1994.

_____ **Representações Sociais: Avanços Teóricos e Epistemológicos**. Temas em Psicologia da SBP, LOCAL Vol. 8 nº. 3, 249-259, 2000.

_____ **Textos em Representações Sociais**, Petrópolis: Vozes, 2002.

GUARESCHI, P. A. et al. **Comunicação e Controle Social**. Petrópolis: Vozes, 2000.

GUIMARÃES, L. **A Cor como Informação: A Construção Biofísica, Lingüística e Cultural da Simbologia das Cores**. São Paulo: Annablume, 2000.

HALL, S. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: DP & A, 2003.

HELLER, A. **O Cotidiano e a História**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

HENNIGEN, I. Paternidade e Mídia: identidade/subjetividade na cultura contemporânea. In: GUARESCHI N. M. F. e BRUSCHI, M. E. (Orgs.)

Psicologia Social nos Estudos Culturais: Perspectivas e Desafios para uma Nova Psicologia Social. Petrópolis: Vozes, 2003.

IBOPE NET RATINGS Disponível em:
<<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortallBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Biblioteca&docid=5AB3E6D59EA551DD83256EA0006CFDB3>>. Acesso em: 12 de dezembro de 2005.

_____: Disponível em:
<<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortallBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Biblioteca&docid=5AB3E6D59EA551DD83256EA0006CFDB3>> . Acesso em: 10 de dezembro de 2005.

JODELET, Denise (org.) **Representações Sociais: Um domínio em Expansão.** As Representações Sociais. Rio de Janeiro: UERJ, 2001.

JOHNSON, R. O que é, afinal, Estudos Culturais? In: Silva, T.T. (org.) **O que é, afinal, Estudos Culturais?** Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

JOVCHELOVITCH, S. Vivendo a vida com os outros: intersubjetividade, espaço público e representações sociais. In: GUARESCHI, P. A. e JOVCHELOVITCH, S. (Orgs.) **Textos em Representações Sociais.** Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

KEHL, M. R. Você decide... e Freud Explica. In: CHALHUB, S. (org) **Psicanálise e Contemporâneo.** Hackers Editores, CESPUC, 1996.

KELLNER, D. **A Cultura das Mídias: Estudos Culturais: Identidade e Política entre o Moderno e o Pós-Moderno.** Bauru: EDUSC, 2001.

LIMONCIC, Flávio. Imagem e propaganda: o automóvel no Brasil. In: Francisco Carlos Teixeira da Silva. (Org.). **História e Imagem.** 1 ed. Rio de Janeiro: PPGHIS-URFJ/Capes, v. , p. 131-136, 1998.

LOIZOS, P. Vídeo, Filme e Fotografias como Documentos de Pesquisa. In: BAUER, Martin e GASKELL, George (orgs.). **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som. Um Manual Prático.** 3ª. Ed., Petrópolis: Vozes, 2004.

MALANGA, E. **Publicidade: uma Introdução.** São Paulo: Atlas, 1976.

MARTÍN-BARBERO, J. e GÉRMAN, R. **Os Exercícios do Ver: Hegemonia Audiovisual e Ficção Televisiva.** São Paulo: SENAC, 2001.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos Meios às Mediações**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

MASLOW, A. **Maslow no Gerenciamento**. São Paulo: Quality Mark, 2000.

MENEGUIN, A. M. P. L. **Publicidade em Trânsito - O Mercadológico e o Social em Campanhas de Automóveis**. Brasília: Dissertação de Mestrado em Comunicação - 114 f. Universidade de Brasília, 2003

MESSA, M. R. **Os Estudos Feministas de Mídia: Uma Trajetória Anglo-Americana**. Disponível em: <http://www.pucrs.br/famecos/pos/cartografias/marcia_genero_29_07_06.php> Acesso em: 02 de novembro 2006.

MINAYO, M. C. S. O conceito de representações sociais dentro da sociologia clássica. In: GUARESCHI, P. A. e JOVCHELOVITCH, S. (Orgs.) **Textos em Representações Sociais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

MOSCOVICI, S. **Por que Estudar Representações Sociais em Psicologia?** Goiânia, Estudos Goiânia, v. 30 n. 1 p. 710. jan. 2003.

_____, S. **Representações Sociais: Investigações em Psicologia Social**. Petrópolis: Vozes, 2003.

MUNIZ, E. (Org.). **Comunicação Publicitária em Tempos de Globalização**. 1º ed. Canoas: Ulbra, 2005.

NASCIMENTO-SCHULZE, C. M. e CAMARGO, B. V. **Psicologia Social, Representações Sociais e Métodos**. São Paulo, Temas em Psicologia da SBP, Vol. 8 nº. 3, 287-299, 2000.

OLIVEIRA, E., ENS, R. T., ANDRADE, D. B. S. F., MUSSIS, C. R. **Análise de Conteúdo e Pesquisa na Área da Educação**. Curitiba: Revista Diálogo Educacional, v.4, n. 9, p. 11-27, maio/ago. 2003.

OLIVEIRA, F., WERBA, G. Representações sociais. In: STREY, M. N. et al. **Psicologia Social Contemporânea: Livro-texto**. Petrópolis: Vozes. pp. 104-117, 1998.

ORLANDI, E. P. **Análise de Discurso: Princípios e Procedimentos**. Campinas: Pontes, 2003.

PAVARINO, R. N. **A Relevância da Teoria das Representações Sociais para as Pesquisas em Comunicação de Massa**, Brasília, Dissertação de Mestrado em Comunicação, Universidade de Brasília, 2003.

Penélope – Charme ao Volante: Disponível em <http://www.sitedapenelope.com.br/quem_somos.html>. Acesso em: 06 de agosto de 2005.

PEREIRA, R. M. R. **Infância, Televisão e Publicidade: Uma Metodologia de Pesquisa em Construção**. Cad. Pesqui., , no.116, p.81-105. jul. 2002

PINTO, M. J. **Comunicação e Discurso: Introdução à Análise de Discursos**. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

PORTO, R. B. **Valores Humanos Pessoais e Significados do Produto como Preditores de Preferência por Tipos de Automóveis**. Brasília: Dissertação de Mestrado em Psicologia. Universidade de Brasília, 2005.

QUINTANILHA, S. e FRANÇA FILHO, R. **De Amélia a Pagu – A Evolução do Papel da Mulher na Propaganda**. São Paulo: Congresso Brasileiro de Pesquisa de Mercado, Opinião e Mídia, Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa (ABEP). 22 e 24 de março de 2004.

REVISTA QUATRO RODAS, ALMANAQUE. Disponível em: <<http://quatorrodas.abril.com.br/diversao/almanaque/arquivo4.shtml>>. Acesso em: 01 fevereiro 2006.

ROBBINS, S. P. **Comportamento Organizacional**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

ROCHA, E. P. G. **A Mulher, O Corpo e O Silêncio: A Identidade Feminina nos Anúncios Publicitários**. Rio de Janeiro: Alceu, v. vol 02, n. 3, p. 15-39, 2001.

ROSE, D. Análise de Imagens em movimento. In: BAUER, Martin e GASKELL, George (orgs.). **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som. Um Manual Prático**. 3ª. Ed., Petrópolis. Vozes, p. 17-36, 2004.

ROSO, A. Comunicação. In: Strey, M. N. et al. **Psicologia Social Contemporânea: Livro-texto**. Petrópolis: Vozes, 1998.

ROSO, A.; *et al.* **Cultura e Ideologia: A Mídia Revelando Estereótipos Raciais de Gênero.** Porto Alegre: Psicologia & Sociedade; 14 (2): 74-94; jul./dez. 2002.

SÁ, C. P. de. **Núcleo Central das Representações Sociais.** Petrópolis: Vozes, 1996.

SABAT, R.. **Pedagogia Cultural, Gênero e Sexualidade.** Florianópolis: Revista Estudos Feministas, vol.9, no.1, p.04-21, 2001.

SANT'ANNA, A. **Propaganda:Teoria, Técnica e Prática.** São Paulo: Pioneira, 1989.

SANTOS, D. A. **A Mulher Produto de Consumo: Limites entre a Propaganda e a Ética.** Belo Horizonte: XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Temas Livres, 02 a 06 de setembro de 2003.

SANTOS, L. S. e JABLONSKI, B. **Sexo, Infância, TV e Consumo: Estereótipos do Prazer.** Rio de Janeiro: Alceu v. 4, n. 7, p. 37 a 54, jul./dez.2003.

SILVA, C. et al. **O Uso da Análise de Conteúdo como uma Ferramenta para a Pesquisa Qualitativa: Descrição e Aplicação do Método.** Lavras: Organ. rurais agroind., v. 7, n. 1, p. 70-81, 2005. Disponível em: <http://216.239.51.104/search?q=cache:FsqpTQqOUvsJ:www.dae.ufla.br/revista/revistas/2005/2005_1/revista_v7_n1_jan-abr_%25202005_6.pdf+%22+o+uso+da+an%C3%A1lise+de+conte%C3%BAdo+como%22&hl=pt-BR&ct=clnk&cd=1>. Acesso em: 30 de setembro 2006.

SILVA, E. M. D. **Discurso Publicitário e Produção de Sentido;** In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 28., 2005. Rio de Janeiro. Anais. São Paulo: Intercom, 2005. CD-ROM.

SILVA, R. M. **Gênero, Argumentos e Discursos na Publicidade Televisiva Brasileira.** Belo Horizonte: XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Núcleo de Comunicação e Cultura das Minorias, 02 a 06 de setembro de 2003.

SILVA, T. T. **Documentos de Identidade: Uma introdução às Teorias do Currículo.** Belo Horizonte: Autêntica 1999.

SWAIN, T. N. Feminismos e Representações Sociais: A invenção das mulheres nas revistas “femininas”. In: **História: Questões & Debates**, Curitiba: n. 34, UFPR., p. 11-44, 2001

_____. Você Disse Imaginário? In: SWAIN, T. N. (Org.). **História no Plural**. Brasília: EDUNB, 1994

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

VILLAÇA, N. **Todos Diferentes, Todos Iguais? Das minorias às tribos do consumo**. Belo Horizonte: XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Núcleo de Comunicação e Cultura das Minorias, 02 a 06 de setembro de 2003. Disponível em: <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/5010/1/NP13VILLACA.pdf>> Acesso em: 13 de outubro 2006.

VYGOTSKY, L.S. **Pensamento e Linguagem**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

WOLF, L. e BERMAN, C. **Miss Understood**. Disponível em: <http://72.14.203.104/search?q=cache:azJRJU8kT6kJ:www.leoburnett.com/news/press_releases/2004/prjul09-13743.asp+miss+understood+leo+burnett&hl=pt-BR&ct=clnk&cd=2>. Acesso em: 05 de maio de 2005.

WOLTON, D. **Elogio do Grande Público: Uma Teoria Crítica da Televisão**. São Paulo: Ática, 1996.

ZANFORLIN, S. **Rupturas Possíveis: Representação e Cotidiano na Série Os Assumidos (Queer as Folk)**. São Paulo: Annablume, 2005.