

“MAIS CEDO OU MAIS TARDE SUA ESPOSA VAI DIRIGIR”: IMAGINÁRIOS SOCIODISCURSIVOS FEMININOS EM PUBLICIDADES DE AUTOMÓVEIS DOS ANOS 60 AOS ANOS ATUAIS

“Shorter or later your wife will drive”: female sociodiscursive imaginary in automobile advertising from the 60's to the current Years

Adriano Oliveira Santos

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro
adrianolisan@hotmail.com

Resumo: O presente artigo revisita a conclusão de uma pesquisa realizada em 2009 a respeito dos estereótipos femininos/masculinos em publicidades com automóveis. As peças selecionadas para o *corpus* foram publicadas entre 1999 e 2009 e revelaram alguns estereótipos femininos bastante latentes naquele momento: a mulher como consumista, espaçosa, faladeira (principalmente ao telefone), má condutora, vaidosa ou erotizada, um pouco próximo das imagens criadas pelos discursos das publicidades de cerveja publicadas no mesmo período. Para este trabalho, decidimos ampliar o *corpus* de pesquisa, trazendo para o estudo peças publicitárias com automóveis desde 1960 até 2019. O estudo revelou algo bastante interessante: a mulher deixa, aos poucos, de ser representada como uma consumidora indireta do veículo, como ocorria nos anos 60 e 70, quando o poder de compra estava sob a responsabilidade dos homens (maridos), e passa a ocupar o lugar de uma consumidora direta do produto. Com base na Teoria Semiociológica de Análise do Discurso, de Patrick Charaudeau, em especial no contrato de comunicação, nos sujeitos do ato de linguagem e nos imaginários sociodiscursivos, conseguimos observar que a representação da mulher mudou, significativamente, após 2009, quando o primeiro estudo foi realizado, resultado, sobretudo, do avanço das pautas feministas nos últimos anos.

Palavras-chave: Publicidades. Imaginários sociodiscursivos. Semiociológica.

Abstract: This article revisits the conclusion of a survey carried out in 2009 regarding female/male stereotypes in car advertisements. The pieces selected for the corpus were published between 1999 and 2009 and revealed some female stereotypes that were quite latent at that time: the woman as consumerist, spacious, talkative (especially on the phone), bad conductor, vain or eroticized, a little close to the images created by the discourses of beer advertisements published in the same period. For this work, we decided to expand the research corpus, bringing to the study advertising pieces with automobiles from 1960 to 2019. The study revealed something very interesting: the woman is gradually no longer represented as an indirect consumer of the vehicle, as was in the 60's and 70's, when purchasing power was under the responsibility of men (husbands), and it starts to occupy the place of a direct consumer of the product. Based on Patrick Charaudeau's Semiociological Theory of Discourse Analysis, especially on the communication contract, on the subjects of the speech act and on the socio-discursive imaginaries, we were able to observe that the representation of women changed significantly after 2009, when the first study was carried out, mainly as a result of the advancement of feminist agendas in recent years.

Keywords: Advertisement pieces. Sociodiscursive imaginaries. Semiociological.

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

No ano de 2009, concluímos um estudo sobre as representações do *ethos* feminino/masculino (Santos, 2009), com foco nas representações do feminino, de personagens mulheres que apareciam em publicidades impressas de veículos (Fiat, Renault entre outros). As peças publicitárias tinham o objetivo de oferecer automóveis para compra, acessórios para veículos, como películas de proteção para vidros, ou manutenção. O *corpus* foi constituído de peças que circularam do ano de 1999 a 2009, no total de doze peças, extraídas, sobretudo, das revistas “Quatro Rodas”, “Auto Esporte” e “Veja”.

Na ocasião, observamos que as representações da mulher se organizavam em torno de imaginários reforçados por estereótipos femininos, tais como: a mulher como consumista, espaçosa, faladeira (principalmente ao telefone), má condutora e vaidosa. A sensualidade se mostrou bastante visível pelos corpos e trajes das personagens que estampavam essas publicidades e foi uma característica comum entre as peças analisadas, um fenômeno muito próximo ao que, naquela década, ocorria nas publicidades de cerveja.

Na construção dessa sensualidade, notamos que, no plano lexical, a palavra “máquina” era usada com certa frequência com o sentido ambíguo, podendo ser referir a veículos (automóveis e, fora do *corpus* de estudo, motocicletas), quanto à mulher (representada por imagens de atrizes, modelos e dançarinas [como a Sheila Carvalho, do grupo de axé “É o Tchan”], vestidas de forma sensual e em posições um tanto erotizadas/eróticas).

A Semiolinguística, de Patrick Charaudeau, e outras perspectivas teóricas relacionadas ao *ethos*, como a de Ruth Amossy e a de Dominique Maingueneau, colaboram para que pudéssemos, naquele estudo, depreender essas representações femininas construídas no/pelo discurso midiático. Este estudo pretende, a partir das noções de contrato de comunicação e de imaginários sociodiscursivos, observar essas representações em um *corpus* um pouco mais ampliado, da década de 1960 ao ano de 2019. Acreditamos que, nos últimos anos, haja um corte na forma como se representam as mulheres no discurso midiático, em especial, nas peças publicitárias relativas a automóveis, tendo em vista a visibilidade e força como as pautas feministas vêm se apresentando ao longo destes anos. Neste sentido, supomos que determinados estereótipos femininos, revelados na conclusão dos estudos de 2009, pouco ou quase não aparecem nos discursos mais atuais; supomos, além disso, que a mulher já não se configure mais como “acessório” para a construção desses discursos – como nos pareceu na análise do

material produzido entre 1999 a 2009, em grande parte voltadas para o público masculino – mas inscritas no papel de consumidoras do que é oferecido pelas empresas de automóveis.

O ato de linguagem e seus sujeitos

O discurso é muito mais que o resultado de uma comunicação entre dois interlocutores; trata-se de uma relação inter-enunciativa construída entre os sujeitos da instância de produção e os sujeitos da instância de interpretação, materializada pelo ato de linguagem. Tal ato, conforme Charaudeau (2008, p. 44), é uma espécie de “aposta”, pois “[...]tem por alvo nosso interlocutor que pode – ou não – interpretar corretamente a mensagem que estamos querendo lhe transmitir”.

A Semiolinguística vê o discurso como “jogo comunicativo”, onde se encontram a sociedade e suas produções languageiras. Nesse jogo, envolvem-se os atores da representação social, designada por Charaudeau (2008), de “mise-en-scène” (encenação). Esses atores, os parceiros e protagonistas do discurso, são concretizados não apenas por um sujeito emissor que se dirige a um receptor, mas por quatro sujeitos. Não se trata de um “eu” que se dirige a um “tu”, mas de dois “eus” e de “dois “tus”.

Charaudeau (2008) postula a existência de dois “eus” e de dois “tus”, também denominados “sujeitos”, designados, respectivamente, de “EU-comunicante” (EUc) e “TU-interpretante” (TUi), ambos pertencentes ao “circuito externo” do Ato de Linguagem. Trata-se dos seres reais da comunicação, seres com identidade psicossocial e, portanto, “seres do Fazer”. Paralelamente, apresenta, no âmbito do “circuito interno” o “EU-enunciador” (EUe) e o “TU-destinatário” (TUd), sujeitos que considera como sendo imaginários, potenciais entidades discursivas e, portanto, “seres do dizer”. O seguinte diagrama ilustra bem essa teoria:

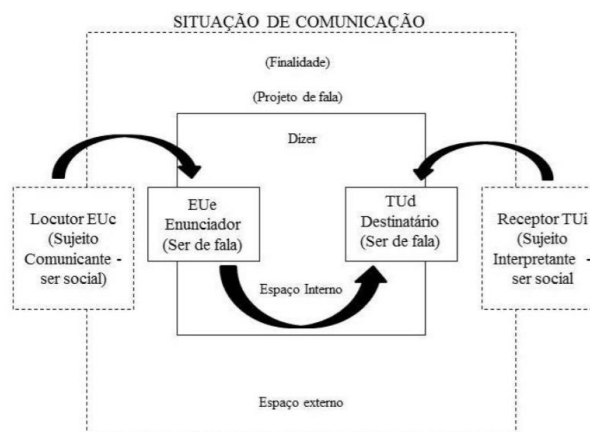


Diagrama 1: Ato de linguagem

O EUc é o sujeito que, num ato de linguagem, fala ou escreve; o TUi, por sua vez, é que lê ou ouve o texto, ou seja, interpreta-o. Durante a comunicação, o “Eu-comunicante” idealiza um “Tu-destinatário”, que é o alvo do seu discurso, isto é, aquele a quem pretende atingir. É necessário que a imagem (TU-destinatário) projetada pelo EU-comunicante coincida com o ser real com o qual ele se comunica – o TU-interpretante – para que a comunicação tenha êxito. Ao mesmo tempo, o EUc projeta sobre o TUi um EUE, que pode ser aceito ou não pelo TUi.

Contrato de comunicação

Se consideramos válido o modo como a Semiologia organiza e percebe os participantes de um ato discursivo, passamos a uma compreensão do ato de interpretar bem diferente da que nos apresentavam, no passado, certas teorias comunicativas, que entendiam a comunicação como ato de produzir mensagem, por parte de um emissor qualquer, que deveria ter como destino final um receptor capaz de decodificar o produto daquela ação, realizada graças ao auxílio de um canal eficiente. O TUi não é apenas um mero receptor da mensagem transmitida pelo EUc, durante um ato de linguagem, portando-se como um sujeito passivo; antes, é um ser ativo, que faz do processo interpretativo um processo de construção de sentido a partir do ponto de vista que tem sobre as circunstâncias de discurso e sobre o EUc. Por causa dessa relação dialética entre os sujeitos, Charaudeau (2008, p. 44) chega à concepção da ação de interpretar como um “processo para apurar as intenções do EU”, corroborando a participação ativa do TUi. Até porque se pensamos na tarefa atribuída ao TUi – de recuperar a imagem do TUD, fabricada pelo EU no momento da comunicação – e na possibilidade que este tem de aceitar (identificação) ou recusar (não-identificação) o estatuto do TUD projetado pelo EU, de certo modo, estaremos observando a impossibilidade de passividade de um TU. Sob esse ângulo, o ato de linguagem torna-se um ato inter-enunciativo entre parceiros e protagonistas que se dispõem, respectivamente, entre os circuitos externo e interno. E, à medida que esse contrato é respeitado, a comunicação pode-se processar de forma eficiente.

O contrato de comunicação ainda prevê, no momento em que os participantes entram no jogo das trocas comunicativas, a existência de dois espaços, que são o das “restrições” – em que se considera importante a manutenção das normas, a fim de que a comunicação se efetive plenamente – e o das “estratégias” – em que as configurações discursivas necessárias à manutenção do ato comunicativo e ao alcance do objetivo desse ato são empregadas. A todo o

momento estamos, portanto, representando papéis, isto é, para cada situação utilizamos formas de expressão específicas, de acordo com as circunstâncias em que estamos envolvidos, o que veremos com bastante clareza na análise do *corpus*.

Os imaginários sociodiscursivos

Um ponto que nos é posto neste momento é a noção de representação. Uma forma de pertencimento ou de identificação social está na representação que fazemos do outro ou de nós mesmos. A esse respeito, já tratava Emile Durkheim, ao conceber a noção de “representações coletivas”. Essa expressão acaba por ser considerada inapropriada para Moscovici (2001), que apresenta a noção “representação social” em lugar de “representações coletivas”, visto que aquela se limitaria a um grupo fechado ou limitado.

Moscovici (2001) prefere partir da variação e da diversidade de ideias coletivas presentes nas sociedades modernas. Essa diversidade reflete uma sociedade heterogênea, com diferenças na distribuição do poder, o que, conseqüentemente, engendrará uma variedade de representações. Isso é notado nos pontos de tensão que há em cada cultura e que permitem, assim, novas formas de representação.

Para Jodelet (2001, p. 22), as representações sociais podem ser compreendidas como “uma forma de conhecimento, socialmente elaborada e partilhada, com um objetivo prático, e que contribui para a construção de uma realidade comum a um conjunto social”, definição, a seu ver, compartilhada pela comunidade científica. Trata-se, em sua visão, de um “conhecimento”, quer dizer, algo inteligível, advindo da cognição humana, isso porque representar se traduz num ato em que o sujeito se reporta ao seu objeto por intermédio do pensamento, do intelecto.

Da noção de representação social é que nasce a de “imaginários sociodiscursivos”, os quais podem ser compreendidos pela definição seguinte:

O imaginário é uma forma de apreensão do mundo que nasce na mecânica das representações sociais, a qual, conforme dito, constrói a significação sobre os objetos do mundo, os fenômenos que se produzem, os seres humanos e seus comportamentos, transformando a realidade em real significante. (Charaudeau, 2017, p. 578)

De acordo com o autor, o imaginário é uma forma de simbolização do mundo, de natureza afetivo-racional, que advém da intersubjetividade das relações e que está presente na memória coletiva. Esse imaginário é qualificado como “social” por estar presente nas diferentes

esferas da realidade humana: artes, religião, educação entre outras. É interessante ressaltar que o imaginário pode ser algo pessoal ou coletivo. Como pessoal, o autor exemplifica a percepção da morte que cada indivíduo tem, a partir, por exemplo, da morte de um parente; ou um imaginário coletivo, ilustrada pelo autor como uma lei francesa que põe a escravidão como um crime contra a humanidade, graças ao imaginário de “soberania popular”, o qual entende que todos os cidadãos, independente de sua origem ou etnia, são iguais perante a lei.

Um exemplo bastante pertinente para este momento são os ataques que o programa brasileiro de entretenimento, “Porta dos fundos”, vem sofrendo desde que lançou um filme em que exhibe Jesus Cristo como um homossexual. A repercussão negativa entre os religiosos motivou a desistência dos assinantes da plataforma que abrigou o filme, a Netflix. Além disso, talvez seja o motivo dos ataques à sede da produtora, os quais estão, até o momento, sob investigação. O boicote ao filme ou a intolerância de alguns grupos religiosos é justificada pelo imaginário do “sagrado” sobre a figura de Jesus Cristo, que não permitiria, entre outras coisas, a homossexualidade de uma personagem das escrituras bíblicas.

Esse imaginário também é “sociodiscursivo”, quando “na medida em que se cria a hipótese de que o sintoma de um imaginário é a fala” (Charaudeau, *op. cit.*, 579). Isso por que

De fato, ele resulta da atividade de representação que constrói os universos de pensamento, lugares de instituição de verdades, e essa construção se faz por meio da sedimentação de discursos narrativos e argumentativos, propondo uma descrição e uma explicação dos fenômenos do mundo e dos comportamentos humanos (Charaudeau, *op. cit.*, 579).

Por fim, Charaudeau (2017) destaca o que estrutura os imaginários sociodiscursivos: os saberes de conhecimento e os saberes de crença. Os saberes de conhecimento são aqueles que tendem a construir uma verdade fora da subjetividade do indivíduo, uma verdade sobre os fenômenos do mundo. Esse saber de conhecimento cede lugar aos saberes científico (dotado de procedimentos e instrumentos) e de experiência (sem garantia de ser provado, sem procedimentos e instrumentos). Os saberes de crenças estão relacionados “com as avaliações, apreciações, julgamentos a respeito dos fenômenos, dos eventos e dos seres do mundo, seu pensamento e seu comportamento”.

Aspectos metodológicos

Com objetivo de investigar como se organiza o discurso das peças publicitárias que tenham a mulher como personagem, de modo que se observem o contrato de comunicação nelas construído e os imaginários sociodiscursivos presentes nesses discursos, utilizamos alguns critérios para a formação do *corpus* de pesquisa. Para a composição do material de análises, escolhemos anúncios de venda de automóveis, em que houvesse a participação, de algum modo, da mulher – como protagonista, como uma das personagens ou apenas uma simples menção a ela.

Parte do material é oriundo do que foi utilizado na dissertação de mestrado do autor e compreende o período entre 1999 e 2008. Esse material foi obtido em revistas impressas, como a “Quatro Rodas”, “Auto Esporte” e “Veja”. O restante foi obtido em buscas feitas pelo Google. Exceto a peça de 2019, que é um vídeo extraído do Youtube, as demais foram confeccionadas em formato página de revista, isto é, para serem impressas em uma ou duas folhas de papel.

As peças colhidas compõem os seguintes grupos temporais: década de 1960; década de 1970; década de 1980; década de 1990; década de 2000; década de 2010. As peças publicitárias foram produzidas para atender a venda de veículos produzidos no Brasil para as marcas “Volkswagen”, “Ford”, “Renault” e “Fiat”. Para cada década, escolhemos uma peça para a análise, com exceção da de 2000, que apresenta um par de cartazes da campanha, tendo em vista que a separação ou a escolha preferencial por uma das peças poderia não dar conta da dimensão da publicidade produzida naquele momento.

Por não encontramos peças impressas na década de 2010, optamos pela publicidade feita em vídeo, como já dissemos. Na busca por material, notamos que havia três campanhas em que a mulher aparecia com destaque: Renault, Peugeot e Fiat. Por questão de recorte, optamos pela publicidade da Fiat.

O critério utilizado para a escolha da campanha publicitária da Fiat, na década de 2010, foi o da continuidade, isto é, como utilizamos as campanhas da Fiat na década de 2000, preferimos manter o que foi produzido por essa marca nos anos seguintes. No entanto, temos que destacar que as campanhas veiculadas pela Renault (com a atriz Marina Ruy Barbosa) e da Peugeot (protagonizado por Ana Theresa Borsari, presidente da empresa no Brasil¹) também se mostraram expressivas em nossas buscas, o que significa que poderão ser utilizadas em futuros trabalhos.

¹ Fonte: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/04/30/porque-a-ceo-da-peugeot-foi-para-a-frente-das-cameras.html> Acesso em: 31 de dez. de 2019.

Para procedermos à análise do *corpus*, utilizaremos dos conceitos de contrato de comunicação e do de imaginários sociodiscursivos, buscando compreender como cada peça se inscreve no quadro dos sujeitos do ato linguageiro nele produzido e como isso se reflete na construção das representações femininas.

Análise do *corpus*

De acordo com a proposta de Charaudeau (2008) a respeito do contrato de comunicação, notamos que em todas as peças publicitárias seguintes o EUc é o/a publicitas/marca que tem como parceiro, o TUi, o leitor (para as peças produzidas da década de 60 à de 2000) ou o telespectador (peça produzida em 2019), ambos (leitor e telespectador) (possíveis) clientes. As análises seguintes buscam em traçar o perfil dos protagonistas desses discursos, ou seja, quem são o EUe e o TUD, e revelar os imaginários que estão presentes na troca discursiva entre os parceiros do ato de linguagem.

• Publicidade dos anos 60

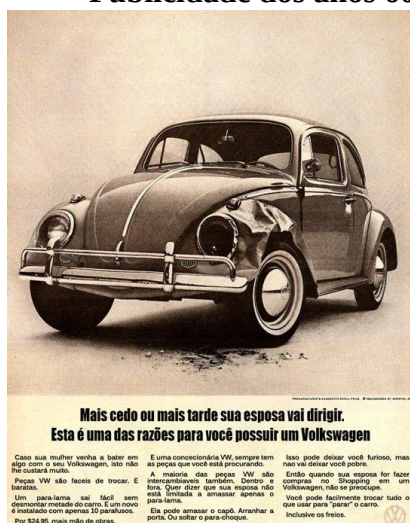


Ilustração 1: Publicidade da Volkswagen dos anos 60.

Disponível em: Fonte:

<https://twitter.com/capasderevistas/status/832219014030045185>

Acesso em: 28 de dez. de 2019.

“Mais cedo ou mais tarde sua esposa vai dirigir. Esta é uma das razões para você possuir um Volkswagen.

Caso sua mulher venha a bater em algo com o seu Volkswagen, isto não lhe custará muito. Peças VW são fáceis de trocar. E baratas. Um para-lama sai fácil sem demonstrar metade do carro. E um novo é instalado com apenas 10 parafusos. Por \$24,95, mais mão de obras. E uma concessionária VW, sempre tem as peças que você está procurando. A maioria das peças VW são intercambiáveis também. Dentro e fora. Quer dizer que sua esposa não está limitada a amassar apenas o para-lama. Ela pode amassar o capô. Arranhar a porta. Ou soltar o para-choque. Isso pode deixar você furioso, mas não vai deixar você pobre. Então quando sua esposa for fazer compras no Shopping em um Volkswagen, não se preocupe. Você pode facilmente trocar tudo o que usar para “parar” o carro. Inclusive os freios.” (Sic)

O EUc se aproxima do TUi, um homem casado, que será proprietário do produto – um Volkswagen – com todas as qualidades descritas pelo EUc. Esse EU busca persuadir seu TU mostrando as razões que têm para adquirir o automóvel da marca Volkswagen: as peças do veículo são fáceis de trocar, de serem adquiridas e são baratas. O EUc projeta um EUe que é alguém que age como conselheiro do TUD, que, por sua vez, é alguém que poderá ter problemas

com a manutenção do veículo, devido à troca de peças, e que tem uma esposa que lhe pode causar algum prejuízo.

O mais interessante é que a razão maior, entre todas que são apresentadas, está exatamente no título: o fato de a esposa um dia dirigir (“Mais cedo ou mais tarde sua esposa vai dirigir. Esta é uma das razões para você possuir um Volkswagen.”). O objeto de “dirigir” não aparece, o que, pelo enunciado, é possível inferir duas situações: que a mulher dirigirá o carro do marido ou que dirigirá o carro dela. Tanto no primeiro, quanto no segundo caso, de qualquer forma, ele precisará se precaver, economicamente, escolhendo um veículo mais viável. Ainda nos limites do título, a ideia de dirigir pode ser entendida, também, como a de um dia a esposa do TUD ser habilitada, quer dizer, ter permissão para conduzir um veículo, o que não deixa de sugerir que um dia a “esposa” terá de lidar com o carro comprado por “ele”. O fato de o TUD ser alguém que tem uma esposa que, um dia, dirigirá um carro é a primeira razão para se ter o produto do anúncio, e é, pela articulação do próprio texto, a razão que gera as demais, pois, com uma mulher na direção, pelo imaginário que se revela, certos danos ao carro são previsíveis (“[...] não está limitada a amassar apenas o para-lama. Ela pode amassar o capô. Arranhar a porta. Ou soltar o para-choque”).

A mulher é representada como uma má-condutora, como alguém que, nessa habilidade, é inferior ao homem. Entendemos, aqui, que o “você”, que é o TU, é alguém do sexo masculino, um homem, tendo em vista que, nesse período, as uniões homoafetivas ainda não existiam. A construção desse imaginário feminino é comum e, muitas vezes, reforçada pelo dito “mulher ao volante, perigo constante”, o que não deveria ser diferente na década de 60.

Por último, não poderíamos deixar de mencionar a relação que o veículo tem com a representação de família, tendo em vista que o TUD não é um homem qualquer, mas alguém que tem uma “esposa”, o que significa alguém que constituiu uma família. A decisão de comprar o carro, nesse caso, pode ser a da “família”, ou seja, a do casal, o que também sinaliza a possibilidade de que o EUC tenha construído outro TUD: o da família. Nesse sentido, não caberia exclusivamente ao homem, esposo, o (possível) cliente, a opção por um veículo da marca, mas à mulher também. Como o EUE é alguém que dá como certo ao TUD o fato de a mulher dirigir (“Mais cedo ou mais tarde sua esposa vai dirigir”) e não “poderá dirigir” ou “talvez dirija”, essa atitude do EU pode ser uma estratégia de aproximação do público feminino para decidir pela compra. Talvez já estivesse tão marcado o papel do homem como (bom) motorista e o da mulher como uma (má) motorista, que, ao dar como certo o fato que ela dirigirá o veículo, somado às razões para ter um veículo que amenize os prejuízos financeiros por conta de uma

mulher ao volante, que esse discurso, pela ótica das circunstâncias da época, fosse aceito como valorizador da mulher e não o contrário, como notamos atualmente. De qualquer modo, não deixa de transparecer uma mulher sem autonomia financeira, dependente de um esposo ou “chefe de família”. Do mesmo modo revela alguém frágil quanto à capacidade de conduzir um veículo, em contraponto com o homem, subentendido, como alguém, pelo imaginário, superior nesse quesito.

- Publicidade dos anos 70



“V. está vendo aqui uma bela comparação entre a Variant e uma perua convencional.

Na perua convencional as bagagens viajam atrás, o motor na frente, as pessoas no meio. Na Variant as bagagens viajam no lugar das bagagens. E também no lugar do motor. Resultado: mais espaço para carregar malas, compras, tudo que v. quiser. Ninguém tem que se preocupar. Nada fica para trás. Tudo isso graças ao motor de Variant. De construção plana, ele trabalha deitado, em silêncio. Sem incomodar as pessoas ou bagagens. Mas nem por isso é preguiçoso. Com seus 65 HP (SAE) faz até 135 km por hora. É um motor 1600 de 2 carburadores com toda a simplicidade e qualidade da mecânica Volkswagen. A Variant é mesmo uma tranquilidade. Como todo Volkswagen. Mas, e as pessoas? As pessoas viajam bem acomodadas, com conforto. Se v. ainda não está convencido, experimente. Entre na Variant de uma volta. Nada melhor que verificar pessoalmente.”

Ilustração 2: Publicidade da Volkswagen dos anos 70 – Variant. Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/827255025273857212/?lp=true>
Acesso em: 28 de dez. de 2019.

Diferentemente da anterior, a peça em tela não explicita quem é exatamente o seu EUC, ou seja, não se sabe se é um homem ou uma mulher. O que vemos na imagem é o automóvel, estacionado numa vaga, provavelmente, de um supermercado, com a porta do bagageiro aberta e o capô levantado. Na parte de trás da imagem, vemos pessoas que transitam pelo estacionamento. Próximos ao carro encontra-se uma mulher, parada próxima ao bagageiro do veículo, observando uma das crianças que introduzem, no automóvel, os produtos retirados de carrinhos de compras de supermercado. Embora não haja uma menção, pela escrita, à mulher, sua presença é facilmente identificada por ser, entre os adultos que transitam, a que está mais próxima do carro. À parte o menino que deposita no veículo os pacotes, a única representação masculina que notamos na imagem, está mais distante, ao fundo da imagem, na porta do estabelecimento, observando, de longe, o veículo.

O EUC é alguém que apresenta as qualidades do veículo a partir de uma comparação. O TUD projetado é alguém precisa “ver” (“V. está vendo aqui...”)

espaços oferecidos pelo carro para abrigar itens como bagagens e compras. Esses espaços, diferentemente do que automóvel concorrente oferece, estão na parte de trás e da frente da Variant. A representação dessa descrição é muito bem observada, como já dissemos, pela imagem, na qual aparecem crianças depositando, na parte de trás, ou seja, onde fica o bagageiro, e na parte da frente, onde está o motor, produtos supostamente comprados em um supermercado.

Com base na figura feminina que aparece na imagem, a representação que se depreende dela é a de uma consumidora, já que está num suposto pátio de supermercado e próxima dos carrinhos de compra. O espaço é o elemento primordial apresentado no discurso da peça, pois ele permite que mais itens (bagagens e produtos) ocupem os espaços do carro. Indiretamente, pode sugerir um maior consumo também. Sendo a mulher a protagonista da cena, conforme notamos na imagem, há uma possibilidade de também se sugerir o estereótipo da mulher como consumidora excessiva ou espaçosa, o que está próximo do que relatou Santos (2009) em sua pesquisa.

- Publicidades dos anos 80

 Chegou o Corcel com geladeira. A Imesa acrescentou mais uma grande novidade ao Corcel II 83: ele vem com geladeira. É uma Brastemp modelo 28-S, que você leva de presente quando compra o carro. Essa promoção da Imesa vale para o Corcel II e para todos os veículos da linha Ford, inclusive os caminhões. Todos vêm com geladeira, desde que você compre o carro até 7 de maio. Porque esta promoção foi criada especialmente para o Dia das Mães. O carro é seu, mas a geladeira você dá pra mamãe, viu, filhinho? IMESA IMESA VEÍCULOS LTDA Compartilhando mais de 40 anos de experiência Cidade de Foz de Iguaçu, SP - 13.500-000, telefone 014 Jornal A Notícia de 03 de maio de 1983 Ilustração 3: Publicidade do Corcel, Ford, ponível em: Fonte: https://idd.org.br/acervo/noticia-03-de-maio-de-1983/ Acesso em: 28 de dez. de 2019.	“Chegou o Corcel com geladeira. A Imesa acrescentou mais uma grande novidade ao Corcel II 83: ele vem com geladeira. É uma Brastemp modelo 28 S, que você leva de presente quando compra o carro. Essa promoção da Imesa vale para o Corcel II e para todos os veículos da linha Ford, inclusive os caminhões. Todos vêm com geladeira, desde que você compre o carro até 7 de maio. Porque esta promoção foi criada especialmente para o Dia das Mães. O carro é seu, mas a geladeira você dá pra mamãe, viu, filhinho?”
---	--

O título do anúncio, em tela, torna-se jocoso quando lido de forma imediata, sem a apreciação do restante do texto. A imagem não comporta a ideia de um “carro com uma geladeira”, mas apenas a de um carro. O EUc projeta um TUD que não é apenas um comprador qualquer de um veículo, mas um comprador que seja “filho”, que tenha uma mãe. EUe é alguém que sabe que a necessidade do TUD pode ser duplamente atendida: com a compra de um carro novo e com o presente do dia das mães, já que o anúncio foi feito próximo a essa data, e para

atender a essa finalidade também (“Porque esta promoção foi criada especialmente para o Dia das Mães”).

O “filhinho” que não se sabe ao certo se é um homem ou mulher (ou ambos), certamente é alguém que tem mãe e está interessado em presentear-lá. Peças desse tipo correm o risco de não ter sua finalidade plenamente atendida, a de vender. Ao projetar um TUD tão específico, corre-se o risco do TUI não se vê como o destinatário desse discurso, alguém, por exemplo, que tenha a mãe falecida ou não tenha mãe. Ao não se ver nesse público, o TUI pode simplesmente ignorar a oferta ou aderi-la, ressignificando o TUD projetado sobre ele: alguém que queira ficar com a geladeira ou presentear outra pessoa (parentes, vizinhos, amigos etc.).

Nesse discurso, reflete-se a imagem da mulher “mãe/dona de casa”. Há alguns anos, era comum a publicidade oferecer produtos domésticos como opção de presente (conforme se vê no anexo B) para o dia das mães. A partir dos anos 2000, sobretudo na última década, percebemos outra dinâmica de oferta de produtos para o dia das mães, ou seja, itens como maquiagem, roupas, calçados ou produtos de uso pessoal parecem ser mais a opção que atraem as mães mais modernas.

- Publicidades dos anos 90

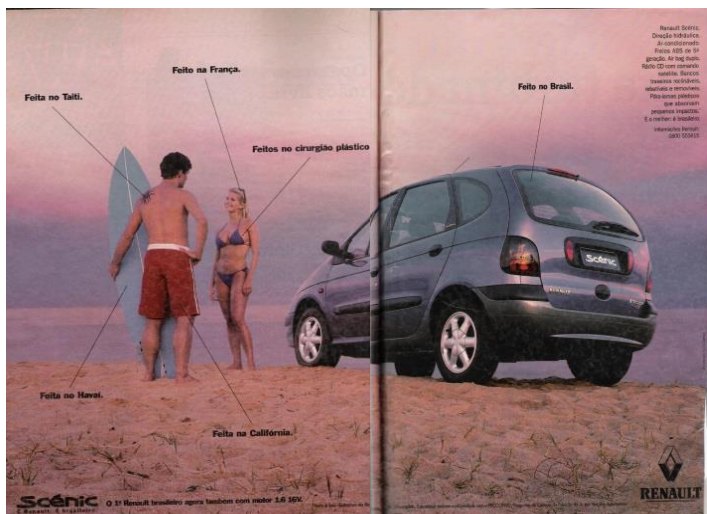


Ilustração 4: Publicidade do Renault “Scénic”. Fonte: QUATRO RODAS, ed. 469, p. 36-37, ago. 1999.

Nesta peça, vemos a fotografia do carro, sobre a areia de uma praia, e, próximo a ele, um casal jovem: um rapaz de bermuda, segurando uma prancha de surf, e uma mulher de biquíni, com óculos de sol, aparentemente, conversando com o rapaz. Frases nominais aparecem na cena com o objetivo de indicar a origem dos produtos: “Feito no Havaí” (prancha), “Feito no Taiti” (prancha), “Feito na França” (óculos), “Feito na Califórnia” (a bermuda),

“Feitos no cirurgião plástico” (as próteses dos seios da mulher) e “Feito no Brasil” (O carro – Scénic).

O TUD não é marcado explicitamente, como nas peças anteriores, pelos pronomes “tu” ou “você”. Tampouco um homem ou uma mulher, mas, provavelmente, ambos. O texto é menos direto, com foco nas características do produto, no que ele pode oferecer (direção hidráulica, ar-condicionado, freios HBS etc., conforme se lê na pequena descrição no canto superior direito). A ideia é a de apresentar um produto francês, comercializado no Brasil e, agora, fabricado também no Brasil. Com essas informações, notamos a construção de um TUD que é alguém que interessado na novidade, de ter um automóvel da Renault fabricado no Brasil. Além disso, o EUC projeta um EUE que é capaz de compreender o seu interlocutor: ele apresenta as características de um carro que seja o ideal ou o diferencial para o seu TU, ou seja, é alguém que sabe do que o seu TU espera encontrar de um carro novo.

Com relação à representação feminina, a mulher destoa das representações anteriores: já não é a “esposa”, não é a “consumidora”, não é a “mãe/dona de casa”, mas uma jovem esbelta, loira, branca e sensual. Essa sensualidade está marcada no corpo vestido apenas de biquíni e nos seios, supostamente com silicones. É uma mulher, provavelmente, de classe média, já que pôr silicones no seio, na França, não é algo barato, considerando o fato de a personagem ser brasileira e viver no próprio país. Há um corte na representação da mulher a partir nessa década. A sensualidade feminina é bastante explorada nesse período pelas publicidades de cerveja, em que corpos seminus de modelos e atrizes são exibidos ao lado do produto. A título de curiosidade, na coleta das peças para a composição do *corpus* de pesquisa, essa foi a única peça que encontramos a presença da mulher, entre as produzidas na década de 90.

Publicidades dos anos 2000 aos dias atuais

- Primeira década, ano 2008

“Perfeito para ele” (“Multado: excesso de velocidade”). “Perfeito para ela” (“Multado: uso do celular ao volante”).



Ilustração 5: Publicidade do Chevrolet “Meriva 1.4 Econo.Flex”.
Fonte: QUATRO RODAS, ed. 584, p. 6-7, nov. 2008.

“Perfeito para ele” / “Perfeito para ela”.



Ilustração 6: Publicidade do Chevrolet “Meriva 1.4 Econo.Flex”.
Fonte: VEJA, n. 42, ed. 2083, p. 14-15, 22 out. 2008.

O par de peças faz parte da campanha “perfeito para ele/perfeito para ela”, do Meriva (Fiat). Um aspecto muito interessante é a construção do TUD nessa peça: já não é um homem ou uma mulher exclusivamente. Não há um apagamento quanto ao gênero desse interlocutor, como, como vimos, sobretudo, na publicidade do “Scénic”. O EUc projeta um TUD duplo: feminino e masculino, e marca esse TU de forma explícita, por meio dos pronomes retos “ele” e “ela”.

É interessante que EUe é alguém que parece conhecer bem o seu TUD: é mulher, fala ao telefone enquanto dirige e é uma consumidora (excessiva) e espaçosa, por isso ocupa mais espaço do bagageiro do veículo; é homem, é um condutor desregrado, que desrespeita os limites de velocidade e que não precisa tanto de espaço no bagageiro do carro. A construção da imagem desse TUD é feita com base nos imaginários que circulam sobre o homem e a mulher, quando relacionados a carro.

Quanto à mulher, objeto deste trabalho, o que observamos é o reforço de estereótipos construídos e vigentes ao longo dos anos. A mulher como faladeira, a mulher como consumidora compulsiva são alguns que circulam socialmente e que encontram eco na mídia. A representação da mulher como consumidora não só está marcada na peça de 2008, como também na que analisamos anteriormente, na de 1970. Lá, no entanto, o excesso não parece ser uma característica explícita como a que vemos aqui.

Excessiva/compulsiva ou não, a ideia de consumo está também relacionada à mulher, já antes mesmo da década de 1970. A publicidade do anexo A parece manter uma relação

interdiscursiva com essa peça, já que traz as vantagens de se ter um carro da Volkswagen para os homens e para as mulheres, a partir dos títulos, que aparecem em duas colunas distintas, “Ele”/ “Ela”. Nessas colunas, aparece a divisão de tarefas, em que se observa uma atribuição maior de atividades à mulher, quando comparada ao homem. Entre as atividades da mulher, está a de fazer “compras”, isso porque, há alguns anos, a representação da família estava bem marcada pelos imaginários do “homem provedor” e da “mulher mãe/dona de casa”. Trazer a mulher como consumidora, no texto em tela, parece-nos evocar esse imaginário da “dona de casa” que se foi construindo e se mantendo ao longo dos anos.

- Segunda década, ano 2019

 Ilustração 7: Publicidade dos carros da Fiat – 2019. Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=C6bt9jbaww4 Acesso em: 30/12/2019.	Descrição do áudio: Vivi Guedes: “Oi, seguimores! Vivi Guedes chegou. E como toda digital influencer, eu vou falar dos meus recebidos, né? Aliás, recebidos. Eu amo a Fiat. Vocês também têm recebidos! Olha só essas ofertas. <i>(pausa da fala da personagem para apresentação dos veículos e seus valores, feita por uma voz masculina)</i> Vivi Guedes: Faça um test drive, senão vai rolar textão de arrependimento.”
---	---

A atriz Paolla Oliveira, garota-propaganda da montadora, cedeu seu lugar à personagem que interpretava na novela “A dona do pedaço”, exibida na Globo, no horário da noite. A personagem transita da vinheta do intervalo da novela para a própria novela, que acaba por terminar, em seu espaço, a publicidade iniciada no intervalo. A personagem, Vivi Guedes, é uma influenciadora digital, com vários seguidores, os quais são nomeados por ela de “seguimores” (junção de seguidores+amores). Sempre bastante maquiada, cabelo arrumado e roupas ousadas, com tons fortes nas cores, a personagem esbanja o estilo de uma mulher que deseja agregar a seu público de seguidores pessoas que se interessem pelo jeito extravagante como se veste e fala. A ficção entra no universo da publicidade, emprestando personagens que colaborem na construção de um discurso real.

A imagem de Vivi é marcada pela sensualidade, exibida, sobretudo, nas roupas decotadas e nos vestidos curtos e colados ao corpo. O que se percebe é uma manutenção, no discurso das publicidades de automóveis, da exibição da sensualidade, estampada no corpo

feminino da atriz, como chamariz para o discurso do anúncio. Não se trata simplesmente de uma mulher que participa de uma propaganda para um público diverso, composto por homens e mulheres, mas de uma mulher que está de acordo com os padrões de beleza determinados por grande parte da sociedade, inclusive a própria mídia. O imaginário da mulher tipicamente sensual e bela é retomado nessa peça, assim como em outras da própria marca, desde 2015, quando a atriz passou a exibir seus comerciais. Em seu *corpus* de pesquisa, Santos (2009) identificou outras peças que apelavam para essa mesma representação feminina em publicidades similares, como a do novo Gol, da Volkswagen, do ano de 2008, em que a modelo Gisele Bündchen estreou ao lado do ator Sylvester Stallone.

Na peça em tela, o que vemos é a construção de um EUE personagem de uma ficção, porém se dirigindo a um TUI real, os telespectadores da novela. Pela fala da personagem, o TUD é explicitamente identificado pelos que admiram o trabalho da personagem no mundo real, os seguidores. O TUD projetado é o público que acompanha a digital influencer e que podem, portanto, na articulação de seu discurso, serem ou se tornarem os clientes da montadora.

Considerações finais

O contrato de comunicação é um espaço marcado por estratégias e restrições. Apresentar as características do produto para destacá-lo entre os demais, singularizando-os, foi a estratégia mais comum entre as peças. O EUE é alguém que se mostra eficiente nesse sentido, pois seu discurso é o do convencimento pelo destaque das características. Normalmente, o EU é alguém que age como conselheiro, projetando um TU que precisa ser aconselhado. Às vezes, esse EU age como alguém que adverte, como vimos na primeira peça “Mais cedo ou mais tarde sua esposa vai dirigir”, ou seja, “cuidado!”.

No espaço das restrições, notamos que o contrato, ao longo dos anos, foi se modificando. O modo como se refere à mulher modificou-se em cada peça que analisamos. Há restrições contratuais, por exemplo, que impedem a representação da mulher, em 2019, como dependente do marido, tendo em vista, que a sociedade atual reconhece, muito mais que a de antes, a mulher como autônoma, responsável pelo próprio sustento. Já não cabe mais o imaginário de “dona de casa”, “esposa” ou somente “mãe”. Se essas representações foram abandonadas, outras, desde a década de 90 ainda persistem, como a da mulher como símbolo da sensualidade. Para tanto, ainda se destaca o a valorização do corpo feminino nas publicidades: mulheres brancas, algumas loiras, com o corpo magro ou esbelto – como se observam, por exemplo, nas publicidades atuais

da Fiat (com a Paolla Oliveira) e da Renault (com a Marina Ruy Barbosa). A única publicidade que escapa, em certo ponto, é a da Peugeot, que apresenta uma mulher empresária, de meia-idade, que não é modelo ou atriz.

Ainda no espaço das restrições, uma publicidade, como as das décadas de 60 a 80, pouco efeito teria ou poderia ser considerada até ofensiva, se fosse apresentada ao público atual. O contrato de comunicação vigente, graças ao avanço das pautas feministas, com a luta das mulheres por mais espaço, já não aceita representações em que ainda representem a mulher como alguém dependente de uma figura masculina.

As publicidades caminham de acordo com os contratos, ou seja, de acordo com espaço em que há estratégias, mas também há restrições para a produção do discurso, conforme as regras impostas pelas circunstâncias do discurso, como vimos ao longo deste trabalho, definidas pelo contexto histórico e social.

REFERÊNCIAS

- CHARAUDEAU, P. **Les stéryotypes, c'est bien. Les imaginiars, c'est mieux.** Os estereótipos, muito bem. Os imaginários, ainda melhor (Trad. André Luiz Silva [Cefet-MG] e Rafael Magalhães Angrisano [Cefet-MG]: *Entrepalavras*, Fortaleza, v.7, p. 571-591, jan./out. 2017]. Disponível em: <http://www.patrick-charaudeau.com/Les-stereotypes-c-est-bien-Les.html>. Acesso em: 31 dez. 2019.
- CHARAUDEAU, P. **Linguagem e discurso:** modos de organização. São Paulo: Contexto, 2008.
- JODELET, D. Representações Sociais: um domínio em expansão. In: JODELET, D. (org.); ULUP, L. (trad.). **As Representações Sociais**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001.
- MAINGUENEAU, D. Ethos, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, R. (org.) **Imagens de si no discurso**. São Paulo: Contexto, 2005.
- MONNERAT, R. S. M. **A publicidade pelo avesso: propaganda e publicidade, ideologias e mitos e a expressão da ideia** – o processo de criação da palavra publicitária. Niterói: EdUFF, 2003.
- MOSCOVICI, S. Das representações coletivas às representações sociais: elementos para uma história. In: JODELET, D. (Org.); ULUP, L. (Trad.). **As Representações Sociais**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001.
- SANDMANN, A. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 2005.
- SANTOS, A. O. **“Perfeito para ele/Perfeito para ela”:** Representações do *ethos* feminino/masculino em publicidade com automóveis. [Dissertação de mestrado]. Niterói: Instituto de Letras – Universidade Federal Fluminense, 2009.

Anexos

Anexo A



Ilustração 8: Publicidade da Volkswagen dos anos 60: “Ele/Ela. Disponível em: Fonte: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2013/02/mulheres-automoveis-anos-60.html> Acesso em: 28 de dez. de 2019.

“Ele: de manhã vai ao trabalho e volta à noite.

Ela: leva as crianças à escola, vai à feira, vai ao cabeleireiro, vai buscar mamãe, busca as crianças da escola, busca os sobrinhos para brincarem com as crianças que voltaram da escola, vai à costureira, leva mamãe para casa, vai fazer compras na cidade, devolve os sobrinhos, vai visitar as amigas, vai ver como tia Celina está passando, volta à casa de uma amiga para apanhar a bolsa que tinha esquecido etc. etc. etc.

Não é justo que ela tenha um Volkswagen só para ela?”

Anexo B



Ilustração 9: Publicidade da General Electric: Presentes Úteis. Disponível em: Fonte: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2013/02/mulheres-automoveis-anos-60.html> Acesso em: 28 de dez. de 2019.

SOBRE O AUTOR

ADRIANO OLIVEIRA SANTOS

Professor de Língua Portuguesa do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro, IFRJ, onde desenvolve e orienta pesquisas relacionadas a estudos de linguagem aplicados ao ensino de língua materna. Líder do GEDICE (Grupo de Estudos de Discurso, Comunicação e Ensino), certificado pelo CNPq, sendo responsável pela linha de pesquisa DiTeM (Discurso, Texto e Multimodalidade). Pós-doutorado em Letras (Língua Portuguesa) pela UERJ. Doutor em Estudos de Linguagem (área de concentração: Linguística) pela UFF. Mestre em Letras (Língua Portuguesa) também pela UFF. Graduado em Letras (Português/Espanhol) pela Fundação Educacional Unificada Campograndense (2006). Tem experiência na área de Letras, com ênfase em Língua Portuguesa. Atua com os seguintes temas: Análise do Discurso (Semiolinguística); Linguística Textual; Representações Sociais; Discurso publicitário; Discurso jornalístico.

<http://lattes.cnpq.br/3729251947035139>