

Parte 2 - Relações de gênero

“Mais cedo ou mais tarde sua mulher irá dirigir”: identidades de gênero em anúncios de carro

Pascoalina Bailon de Oliveira Saleh

SciELO Books / SciELO Livros / SciELO Libros

SALEH, PBO. “Mais cedo ou mais tarde sua mulher irá dirigir”: identidades de gênero em anúncios de carro. In: FERREIRA, AJ., org. *Relações étnico-raciais, de gênero e sexualidade: perspectivas contemporâneas* [online]. Ponta Grossa: Editora UEPG, 2014, pp. 93-112. ISBN 978-85-7798-210-3. Available from SciELO Books <<http://books.scielo.org>>.



All the contents of this work, except where otherwise noted, is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International license](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Todo o conteúdo deste trabalho, exceto quando houver ressalva, é publicado sob a licença [Creative Commons Atribuição 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Todo el contenido de esta obra, excepto donde se indique lo contrario, está bajo licencia de la licencia [Creative Commons Reconocimiento 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

“MAIS CEDO OU MAIS TARDE SUA MULHER IRÁ DIRIGIR”: IDENTIDADES DE GÊNERO EM ANÚNCIOS DE CARRO

Pascoalina Bailon de Oliveira Saleh
Universidade Estadual de Ponta Grossa

INTRODUÇÃO

Neste capítulo me proponho a refletir sobre a identidade de gênero tomando como foco o modo como homens e mulheres são representados na publicidade, mais especificamente em anúncios de carros.

A minha opção por este recorte se justifica pela maciça presença do anúncio publicitário em nosso cotidiano e pela importância que tem o automóvel em nossa sociedade em termos de projeção de identidades sociais: de gênero, de classe social, de estilo de vida, etc.

Para situar a questão, tomo a linguagem na sua condição de prática social, a partir da qual os sentidos e os sujeitos são constituídos. Isso implica reconhecê-la em sua dimensão discursiva, que se produz através de sua materialidade específica, a língua (PÊCHEUX, 1990; ORLANDI, 1996). A partir dessa posição teórica, analiso alguns anúncios da mídia impressa e televisiva procurando explicitar o papel da linguagem nas configurações identitárias de gênero. Dessa forma, volto-me para os processos de construção de sentidos em anúncios publicitários de carro, buscando identificar mecanismos linguísticos, discursivos e textuais relacionados a esta construção.

Com isso, espero, na esteira do que propõe Orlandi (2012), contribuir para uma reflexão sobre o lugar da linguagem em uma educação que se

fundamente no reconhecimento tanto da reprodução como da resistência, da ruptura, dos movimentos dos sujeitos, dos sentidos, da sociedade e da história.

Situando teoricamente o tema: discurso, sujeito e identidade

Do ponto de vista dos estudos sociológicos, a identidade decorre das relações sociais, as quais são, acima de tudo, relações de poder construídas e exercidas nas diversas instituições sociais: família, grupo de amigos, escola, igreja, trabalho, mídia, etc. Dessa forma, assume-se que é a partir das relações sociais que se constroem as diversas facetas identitárias constitutivas do sujeito, as quais não se definem de forma isolada, mas na interação umas com as outras. Nesse contexto teórico, ser homem ou mulher não é algo dado biologicamente, mas aprendido nas interações sociais que ocorrem desde que nascemos, algo que tem sido constantemente lembrado em estudos sobre o tema. Essa “aprendizagem” se mantém por toda a vida, uma vez que os valores sociais e culturais variam no tempo, no espaço e nos diferentes grupos e segmentos sociais (SEFFNER, 2008).

Para exemplificar este estado de coisas, podemos pensar na entrada da mulher no mercado de trabalho, território exclusivo dos homens até pouco tempo atrás, com exceção de alguns setores profissionais como o trabalho doméstico, a enfermagem e a docência; ou na adesão dos homens a cuidados estéticos, antes restritos às mulheres. Como nenhuma transformação social se dá isoladamente, essas duas mudanças se dão de forma solidária entre si e a outros aspectos da sociedade.

De fato, diversos dados e análises indicam que a distribuição de poder entre homens e mulheres na nossa sociedade está se alterando em direção a uma posição mais equitativa, porém, ainda se encontra longe do equilíbrio. Isso é confirmado pelos dados divulgados pelo IBGE no dia 8 de março de 2013, Dia Internacional da Mulher, os quais dão conta de que no Brasil as mulheres recebem 72,3% da remuneração paga aos homens.

A diferença de remuneração entre homens e mulheres, além de evidenciar a identidade profissional como mais uma posição que faz parte da organização social da construção relacional dos sexos, revela a dimensão de poder e conflito presente nessa organização. Entretanto, essa dimensão fica muito mais evidenciada quando se cruza este dado com a questão racial: no Brasil os negros e pardos ganham menos que os brancos, e as mulheres

negras ainda menos que os homens negros. Essa diferença tem reduzido, mas continua muito alta (era de 46,4 % em 2010)¹.

Pode-se sintetizar essa problemática com o que diz Seffner (2008):

O conceito de gênero enfatiza a construção relacional do sexo e a organização social desta construção, entendendo que ela é uma construção histórica e que precisa ser entendida a partir de sua articulação com outras categorias sociais como classe social, raça/etnia, geração e sexualidade, para citar algumas das mais importantes. A noção de poder que está presente nessa relação introduz aí a dimensão de conflito, uma vez que as mulheres e os homens não são apenas mulheres ou apenas homens, mas são muitas outras coisas ao mesmo tempo. Isso significa dizer que não existe uma essência de mulher ou de homem nem a possibilidade de uma solidariedade dada *a priori*, a partir de uma única posição, neste caso, a partir da posição de gênero. (SEFFNER, 2008, p. 26).

Porém, gostaria de propor um deslocamento dessa perspectiva, brevemente esboçada, que entende o sujeito e suas identidades como resultantes das relações sociais, de forma que seja possível nos perguntarmos qual é o papel da linguagem nesse processo.

Para isso, é preciso considerar que o sentido das palavras, assim como de todo e qualquer signo, não decorre de uma relação de literalidade com o significante (PÊCHEUX, 1995), o que quer dizer que as palavras ganham sentido a partir das condições em que o texto é produzido. Dessa forma, o sentido também não está na materialidade do texto em si, mas na relação que este mantém com quem o produz, com quem o lê, com outros textos (intertextualidade) e com outros discursos possíveis (a memória e a interdiscursividade). Isto significa tomar não só as circunstâncias de enunciação imediatas, mas também o contexto social, histórico e ideológico como constitutivos da linguagem e do próprio sujeito (ORLANDI, 1996). O discurso materializa ideologias constituídas pela sociedade, logo “não há discurso sem sujeito e não há sujeito sem ideologia” (ORLANDI, 2012).

Assim, para situar os anúncios em questão na rede de sentidos que lhes dá sustentação, e a partir da qual se definem as identidades de gênero,

1. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2011/05/diferenca-do-salario-entre-brancos-e-negros-cai-mas-ainda-e-de-464.html>>. Acesso em: 02 abr. 2012.

reconheço no anúncio publicitário um espaço privilegiado de manifestação de discursos que materializam ideologias constituídas pela sociedade, ou seja, as propagandas se constroem a partir do que já foi dito, de discursos que são a materialização da ideologia, aqui entendida não como ocultação dos sentidos, mas como mecanismos que produzem a naturalização dos sentidos (ORLANDI, 1996), isto é, “evidências que fazem com que uma palavra ou um enunciado ‘queiram dizer o que realmente dizem” (PÊCHEUX, 1995, p. 160) e não outra coisa.

Nessa perspectiva teórica, o sujeito não é o centro e origem do seu dizer, mas, inscrito numa memória de dizeres, é uma construção polifônica na qual ressoam diversas vozes e da qual depende a sua própria possibilidade de produzir sentido. Igualmente, toda interpretação se dá no interior das condições de produção, isto é, como efeito da exterioridade (ORLANDI, 1996). Com isso, evidencia-se a dinâmica interacional subjacente a toda prática discursiva: os sentidos são construídos pela negociação entre sujeitos marcados por esses diversos aspectos das condições de produção.

Como anunciado na introdução, a linguagem é tomada na sua condição de prática social a partir da qual os sentidos e os sujeitos são constituídos. Tomar a linguagem nessa perspectiva implica reconhecê-la em sua dimensão discursiva, que se produz através de uma materialidade específica: a língua. Já o texto é produto da atividade discursiva, objeto empírico que guarda as marcas discursivas a serem apreendidas pela análise.

No entanto, em toda realização de linguagem a língua não é apenas pressuposta, mas lugar de desestabilização, de pontos de deriva, que faz emergir a subjetividade:

[...] todo enunciado é intrinsecamente suscetível de se tornar outro, diferente de si mesmo, se deslocar discursivamente de seu sentido para derivar para outro [...]. Todo enunciado, toda sequência de enunciados é, pois, linguisticamente descritível como uma série (léxico-sintaticamente determinada) de pontos de deriva possíveis, oferecendo lugar à interpretação. (PÊCHEUX, 2005, p. 53).

Por isso, cada enunciado é um acontecimento singular, cuja produção e interpretação supõem um processo no interior da língua e no interior de vários discursos, num processo que ao mesmo tempo (re)produz e

desloca sentidos. Conseqüentemente, a identidade, em seus múltiplos e cambiantes aspectos, se define a partir dos discursos em que somos significados e significamos o mundo, ainda que imaginariamente a tomemos como uma unidade estável e homogênea.

Na sociedade contemporânea, o anúncio publicitário é um recurso fundamental não só para manter as necessidades e demandas da clientela já atingida por um determinado produto ou marca, mas também para suscitá-la em novos consumidores. Assim, os produtos não são apresentados por si sós, mas em referência aos seus usuários ou potenciais usuários, os quais se constituem a partir de determinadas formações discursivas, e, portanto, de determinados valores, a partir dos quais se situam as relações sociais. Com base nesses referenciais, o anúncio simula ou constrói o perfil do produto, ou seja, a partir do “espaço” que se pretende que ele ocupe na sociedade. Dessa forma, seu objetivo não é informar sobre o produto, mas ofertá-lo, ou seja, apresentá-lo para que seja adquirido, conforme a ótica de mercado (CAROZZA, 2010).

Partindo do princípio de que a análise do discurso trabalha no entre-meu (ORLANDI, 2012), procurando explicitar o ponto de encontro entre histórico e o ideológico no funcionamento da linguagem e do sujeito, devemos nos perguntar como nos constituímos homens e mulheres. Esta indagação nos remonta ao Iluminismo, momento em que se constituiu a forma de sujeito moderna, que é burguesa e estruturalmente masculina, muito embora suas raízes venham da Antiguidade:

[...] o chamado *Ocidente* é evidentemente *uma construção histórica do próprio Iluminismo*. Na medida em que esta construção e a sua ideologia de legitimação que remonta até à Antiguidade ocidental concorreu para a constituição da forma do sujeito moderna, capitalista, masculina e permeada pela ideologia do valor e da dissociação, pode-se falar com certa justificação de uma “*forma do sujeito ocidental*”. E é fácil de comprovar que a forma de reflexão ideológica desta relação já desde o protestantismo, mas definitivamente desde o Iluminismo, se define essencialmente pelo objetivismo e pela misoginia, pela homofobia, pelo racismo e pelo antissemitismo aberto ou latente. (KURZ, 2003² - ênfases do autor).

2. A versão aqui citada é a tradução do artigo original, disponibilizada na página <<http://antivalor.atspace.com/Exit/kurz309.htm>>. Acesso em: 02 abr. 2012.

Sob a égide dessa ideologia, constituíram-se os estados modernos capitalistas, nos quais o sujeito é definido a partir do jurídico, com seus direitos e deveres e sua livre circulação social (ORLANDI, 2012). Como um desdobramento desse movimento, o sujeito é individualizado pelo Estado, pelas instituições e pelos discursos que os constituem, resultando “em um indivíduo ao mesmo tempo responsável e dono de sua vontade” (ORLANDI, 2012, p. 154).

No entanto, o sujeito moderno vem sofrendo deslocamentos (HALL, 2005) no interior do próprio capitalismo. Especialmente na segunda metade do século XX, teorias de diversas áreas, tanto nas ciências sociais como nas humanas (inclusive na linguística saussuriana), põem em xeque essa forma de sujeito. Vale ressaltar que uma dessas frentes foi o feminismo, entendido tanto como crítica teórica quanto como movimento social³. O feminismo chamou a atenção para a construção política e social do gênero alicerçada na hegemonia masculina.

Ocorre que, embora a ideologia determine a rede de sentidos à qual o sujeito deve vincular-se, ela não exclui a contradição inerente a este movimento, pois o funcionamento do simbólico é aberto à falha, ou seja, o real não se deixa jamais apreender em sua totalidade pelo simbólico, o que garante o movimento e o deslocamento na rede de filiações de sentido, como afirma Pêcheux:

[...] todo discurso é o índice potencial de uma agitação nas filiações sócio-históricas de identificação, na medida em que ele constitui ao mesmo tempo um efeito dessas filiações e um trabalho (mais ou menos consciente, deliberado, construído ou não, mas de toda forma atravessados pelas determinações inconscientes) de deslocamento no seu espaço: não há identificação plenamente bem sucedida, isto é, ligação sócio-histórica que não seja afetada, de uma maneira ou de outra, por uma ‘infelicidade’ no sentido performativo do termo - isto é, no caso, por um ‘erro de pessoa’, isto é, sobre o *outro*, objeto de identificação. (PÊCHEUX, 2008, p. 56-57).

A partir desse referencial teórico, neste trabalho me proponho a descrever e interpretar mecanismos linguísticos, discursivos e textuais empregados

3. Contemporâneo de outros movimentos contra o racismo, o imperialismo, a homofobia e a dominação de classes.

“Mais cedo ou mais tarde sua mulher irá dirigir”: identidades de gênero em anúncios de carro

em propagandas de carros. Procurarei reconhecer os sentidos explícitos e implícitos que eles produzem e reproduzem e como eles contribuem para construir o conceito de homem ou mulher no anúncio em questão.

Identidades de gênero em anúncios de carros

O título que propus para este texto, “Mais cedo ou mais tarde sua mulher irá dirigir”, foi extraído da propaganda de um dos maiores sucessos da indústria automobilística de todos os tempos: o Fusca, da Volkswagen. O anúncio foi publicado nos EUA nos anos 60 e teve sua versão levada a público também aqui no Brasil. Quando a versão em português caiu em minhas mãos por acaso, enviada por e-mail, achei que embora meu propósito fosse falar da publicidade atual de carros, essa peça, apesar de veiculada há meio século, poderia contribuir bastante para a discussão. Vou focar aqui na versão brasileira, mas tratarei de alguns aspectos da versão em inglês⁴, pois eles são bastante significativos para a entendermos as representações atuais de gênero.

**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 desmontar 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 uniu para "parar" o carro, inclusive os freios.

Versão em português: <http://blogs.estadao.com.br/reclames-do-estadao/tag/fusca/>

4. Disponível em: <<http://ideagenda.posterous.com/sooner-or-later-your-wife-will-drive-home-one>>. Acesso em: 02 abr. 2012.

**“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 desmontar 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 do VW são intercambiáveis também. Dentro e fora. Quer dizer que sua esposa não está limitada a amassar somente 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 a sua esposa for fazer compras no Shopping em um Volkswagen, não se preocupe.

Você pode facilmente trocar tudo o que [ela⁵] usar para “parar” o carro.

Inclusive os freios.”

Nos dias atuais, esta peça seria considerada politicamente incorreta, como, aliás, lembra o *blog* do qual a retiramos. No entanto, o sentido de rebaixamento da mulher que ela produz, seja pelo que é dito literalmente, seja pelo efeito de sentido irônico do texto, está longe de ser superado em nossa sociedade, muito embora tenha sofrido deslocamentos ao longo da história recente. O ápice da ironia – que denuncia um enunciador claramente masculino – é atingido no fecho e para ele contribuem de forma mais expressiva, mas não exclusiva, as aspas em “parar” e o advérbio “inclusive”: “Você pode facilmente trocar *tudo o que [ela] usar para ‘parar’* o carro. *Inclusive os freios*”. Ainda hoje não é incomum nos depararmos com textos nos quais as mulheres são representadas como incapazes ou menos capazes que os homens para dirigir, como nos lembra, por exemplo, o ditado: “Mulher no volante, perigo constante”. Discursivamente, este ditado e a peça se filiam a uma mesma formação discursiva e ideológica que necessariamente diz respeito à configuração do sujeito moderno, burguesa

5. Nosso acréscimo, considerando o sentido do texto e a versão em inglês.

e estruturalmente masculina, como vimos acima, e na qual todos nós nos configuramos como sujeitos.

É de se notar que a peça não se limita a representar a mulher como incapaz para dirigir. Num cenário de consumo e, portanto, capitalista, ela põe o homem no centro de tudo: ele não só é o proprietário do carro, mas detém o controle das finanças do casal e da família, como se lê no enunciado: “Isso pode deixar *você* furioso, mas não vai deixar *você* pobre”; por outro lado, a mulher é representada como fútil, como é sugerido no enunciado: “Então quando a sua esposa for fazer compra no shopping em um Volkswagen não se preocupe.”

Parece-me, então, que podemos reconhecer no funcionamento desse anúncio publicitário uma característica fundamental que diz respeito à constituição do sujeito moderno e à sua individualização (ORLANDI, 2012), a qual é mobilizada por Carozza (2010, p. 13) na tentativa de dar conta do funcionamento do anúncio contemporâneo: “a publicidade vai procurar falar a todos ao mesmo tempo ou, pelo menos, a todos os ‘potenciais’ consumidores do produto anunciado. Ela constrói, dessa forma, um determinado tipo de leitor – um conjunto de leitores – para o anúncio”. Segundo o autor, embora procure falar a todos ao mesmo tempo, o discurso publicitário contemporâneo busca também individualizar o seu leitor: “falando a todos”, a publicidade “procura também individualizar os sujeitos, como se estivesse, na sua forma de dizer, falando a cada um particularmente”. (CAROZZA, 2010, p. 13). Ou seja, seu modo de funcionamento busca também como efeito a individualização do sujeito. O autor aponta como estratégia de individualização o “uso do *você* como artifício de aproximação com o leitor” (CAROZZA, 2010, p. 123). Dessa forma, “são dois movimentos num único funcionamento capaz de produzir um efeito de identificação no sujeito enquanto um consumidor pertencente a uma determinada categoria, mas que mantém sua singularidade” (CAROZZA, 2010, p. 123). No anúncio em questão, o locutor também se dirige a “*você*”, e essa estratégia enunciativa obviamente visa à identificação especificamente do leitor masculino. De homem para homem, poderíamos dizer parafraseando o bem sucedido *slogan* das propagandas da rede varejista Marisa: “De mulher para mulher, Marisa.”.

Se formos à versão americana (Anexo), veremos que a posição de poder do homem é ainda mais acentuada: o exórdio da peça é “Mais cedo ou

mais tarde, sua mulher vai [dirigir*] *para casa*⁶”, no qual a expressão “para casa” evidencia ainda mais o restrito campo de ação da mulher, cuja referência é o lar, com toda a rede de sentidos que essa palavra evoca. O enunciado de abertura reafirma essa posição, talvez com o efeito de sentido de ironia ainda mais acentuado do que na versão em português: “As mulheres são *meigas e gentis, mas elas batem/acertam nas coisas*”⁷. Na primeira parte do enunciado, as mulheres são caracterizadas com os adjetivos “meigas” e “gentis” e, na segunda, afirma-se que as mulheres “batem nas coisas”; as duas partes são relacionadas pela conjunção contrajuntiva “mas”, cuja orientação argumentativa aponta em direção contrária ao que está posto na parte inicial (DUCROT, 1987), o que contribui decisivamente para o efeito de sentido de ironia do enunciado.

Que sentidos essa peça produziu na mulher dessa época? Como a mulher da época reagiria a essa provocação? Seria ela de fato interpretada como provocação por boa parte das mulheres? Obviamente os sentidos produzidos nos anos 1960 não são os mesmos dos atuais. Justamente por ser situado historicamente, assim como todo o texto, o enunciado “Mais cedo ou mais tarde sua esposa vai dirigir” só pôde se realizar – como exórdio de um anúncio publicitário, é preciso ressaltar – porque essa formulação já era possível nessa época, embora não o fosse um século antes, por exemplo. Não podemos nos esquecer de que essa peça é contemporânea de um período de significativos deslocamentos ideológicos e discursivos, nos quais se situam o feminismo, e já vinham se delineando desde a segunda metade do séc. XIX.

Mas este anúncio me dá a oportunidade de refletir sobre um aspecto que muitas vezes nos passa despercebido: discursos estão impregnados em nosso corpo e definem até nossos movimentos e gestos mais sutis; definem a nossa relação com o nosso corpo e, conseqüentemente, com o ambiente a nossa volta. Há poucas décadas, nas famílias que tinham condições de comprar um carro, os rapazes aprendiam a dirigir cedo, na maioria das vezes ensinados pelo próprio pai ou por um irmão, amigo ou vizinho mais velho. Em geral as meninas não tinham a mesma oportunidade porque na rede de sentidos em que homens e mulheres eram significados e se significavam, o espaço que era destinado às mulheres era

6. “Sooner or later, your wife will drive home [...]”

7. “Women are soft and gentle, but they hit things.”

o doméstico, como também sugere o anúncio. Nessa mesma época, os brinquedos industrializados começaram a se espalhar e, obviamente, os meninos ganhavam carrinhos, e as meninas ganhavam bonecas, prática que ainda persiste, mesmo que com deslocamentos de sentido. Também obviamente, para as mulheres dessa geração aprender a dirigir e lidar com o carro, de maneira geral, era muito mais complicado do que para os homens, porque os sentidos em circulação as excluía desse universo, contribuindo para definir inclusive sua percepção física do ato de dirigir. Mas o referencial era masculino igualmente no que se refere, por exemplo, ao projeto do carro e ao estilo de quem as ensinava a dirigir. Atualmente, embora esse distanciamento tenha diminuído, ele ainda é muito significativo. Como veremos nos anúncios contemporâneos e em outros discursos do cotidiano, o carro ainda é predominantemente apresentado como dizendo respeito ao homem.

Desenvolvendo um pouco mais o que foi dito acima, vale lembrar que, se atualmente já se admite meninas brincarem de carrinho, é muito mais raro admitir-se que meninos brinquem de boneca. Paralelamente, se as mulheres conquistaram o direito de trabalhar fora, ainda é muito menor a proporção de homens que assumem ou dividem equitativamente as tarefas domésticas. Um relatório da Organização Internacional do Trabalho, divulgado em 18 de julho de 2012, mostra que no Brasil as mulheres trabalham por semana cerca de cinco horas a mais que os homens⁸. No total, os homens têm jornada de 53 horas semanais, enquanto as mulheres trabalham 58. Porém, desse total, as mulheres dedicam 22 horas para casa e os homens apenas nove horas e meia. Mas é igualmente significativo que esse tempo dedicado pelo homem ao trabalho doméstico seja preenchido principalmente por tarefas como ir ao supermercado e levar as crianças à escola.

Vou agora me reportar a uma campanha contemporânea da Fiat, veiculada em 2009. Trabalhei com uma peça impressa dessa campanha em uma palestra para professores do ensino básico⁹. À época, meu objetivo era tomá-la como um exemplo de violação dos princípios éticos e mesmo

8. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/no-rio-22-dos-trabalhadores-demoram-mais-de-uma-hora-para-chegar-ao-emprego-diz-oit-5520298>>. Acesso em: 02 abr. 2012.

9. Projeto de extensão da UEPG, intitulado “Educação para o Consumo Responsável” e realizado entre 2009 e 2011, sob a coordenação do Prof. Dr. Abdala Mohamed Saleh. Conferir Saleh & Saleh (2010; 2012).

legais. Inicialmente só havia tido acesso a essa versão, veiculada na revista **Época**, n. 569. No entanto, quando comecei a dirigir a atenção para as representações de gênero, fiz uma busca na *internet* para tentar encontrar alguma referência quanto à peça selecionada, porém só encontrei comentários em relação a uma propaganda da mesma campanha, mas criada para a TV¹⁰. Não me surpreendi muito quando me deparei com a informação de que, em menos de um mês de exibição, a versão para a TV fora tirada do ar por uma decisão do CONAR – Conselho de Autorregulamentação Publicitária.

Não há fala dos personagens na película em questão. Um casal se desloca em um carro prata importado e para em um semáforo. Logo em seguida chega ao lado um carro preto da Fiat, o *Novo Stilo Black Motion*. O casal se volta para o carro recém chegado e o rapaz, que é o motorista, observa o carro como se observasse o corpo de uma mulher. De repente, para surpresa e decepção do rapaz, a moça que estava ao seu lado aparece no carro da Fiat, também no banco do carona, abaixa o vidro com um ar debochado, aumenta o som do carro, que sai na frente do outro, embora não tenha motorista. Ao fundo, uma voz masculina diz “Novo Stilo Black Motion: para poucos e maus”.

Esse anúncio não se dirige ao seu interlocutor através do “você”, como faz o texto da Volkswagen, mas me parece que a busca pelo efeito de escuta individual está presente na medida em que o anúncio é construído de forma a conduzir o interlocutor a se identificar com a posição do enunciador.

O comercial é comentado em diversos *blogs*¹¹, nos quais é salientada a qualidade técnica e estética do trabalho e/ou a questão ética implicada na apologia ao “mau” e/ou na representação da mulher como interesseira, a “Maria gasolina”. A questão do “mau”, do *bad boy*, foi mais comentada do que a representação da mulher.

Algo que não foi comentando explicitamente nos *blogs* que visitei é o fato de a mulher estar sempre no banco do carona, não importa quem seja o motorista (ou mesmo que não exista um), o que implica em uma representação de mulher não só como interesseira, mas principalmente

10. Cabana Blog. Pablo Cabana. Disponível em: <<http://www.cabanacriacao.com/blog/archives/conar-fiat-stilo-black-motion/>>. Acesso em: 14 abr. 2012.

11. Conferir, por exemplo, Propaganda sustentável. Jacques Meir. Disponível em: <http://www.propagandasustentavel.com.br/site/show.asp?post_id=166>. Acesso em: 14 abr. 2012.

como submissa ao poder do homem. Nesse contexto, se os homens estão em patamares diferentes de poder, o que é indicado pelo carro que ele ocupa, à mulher cabe se submeter a eles para tirar proveito de suas posses.

No entanto, o debate na *internet* dividiu opiniões: nem todos viram na peça um problema ético ou concordaram que ela ultrapassa o limite ético. Nas postagens percebem-se claramente os sentidos que, pelo efeito da ideologia, permaneceram naturalizados ao longo da história, mas, no conjunto, prevaleceram as vozes que questionam esses valores, estabelecendo confrontos.

A propaganda impressa, veiculada em um dos números da revista *Época* em 2009¹², ocupa a metade inferior de duas páginas e repete o mote “Para poucos e maus”, mas seu apelo, embora se construa a partir do sentido de paixão, não é às relações interesseiras de “conquista”, e sim à transgressão no trânsito.

Na meia página à esquerda, encontra-se uma foto que flagra um momento na noite, na qual aparecem dois carros pretos, um em primeiro plano e o outro em segundo. À direita, encontram-se os dizeres verbais, assim como dois detalhes em forma de seta, da direita para a esquerda, nos quais se evidenciam “itens de série”. Em todo o anúncio prevalece a cor preta. Contrasta com ela o vermelho da lanterna do carro em primeiro plano e da marca do outro carro, assim como das setas que evidenciam os itens de série, de parte do nome do carro que compõe a mensagem verbal e ainda da logomarca; o branco dos dizeres verbais; o metálico dos faróis e da calota do carro em segundo plano.

Na imagem, uma luz metálica de um farol ao fundo, parcialmente projetado contra o carro que se encontra em segundo plano, também com os faróis ligados, sugere um choque iminente com o carro que está em primeiro plano.

Já o texto verbal é curto, porém, aliado às imagens, tem grande capacidade sugestiva. O sentido de transgressão configurado no exórdio e na imagem é reiterado diversas vezes, num jogo interessante do ponto de vista dos mecanismos linguísticos que mobiliza:

12. *Época*, n. 569, 13 de abril de 2009, p. 20-21. A análise aqui proposta retoma aquela realizada em Saleh; Saleh; Ferreira (2012). O anúncio pode ser visto na página 193 do referido artigo, disponível em <<http://www.revistas2.uepg.br/index.php/conexao/article/viewFile/4550/3094>>.

Ainda bem que não existe multa por excesso de itens de série.

É possível recuperar latente a esse enunciado a expressão “multa por excesso de velocidade”, advinda do discurso legal sobre o trânsito. A substituição do termo “velocidade” por “itens de série” desloca o sentido estabilizado da expressão nesse discurso, possibilitando a criação de um novo sentido que, no entanto, se constrói sobre aquele que é subvertido, reforçando-o. Ou seja, o efeito de sentido promovido pela expressão “multa por excesso de itens de série” depende do reconhecimento, pelo interlocutor, da latência da expressão cristalizada “multa por excesso de velocidade”, evidenciando, assim, um movimento no eixo metafórico da linguagem, tal como o entende Lemos (LEMOS [1992] 1998), retomando Jakobson em sua releitura de Saussure.

Além dessa substituição, dois outros processos linguísticos são mobilizados no exórdio. Ele é introduzido pela expressão “ainda bem” que, nos termos de Ducrot (1987), apresenta dois pontos de vista divergentes, dois enunciadores, marcando a opção do falante/locutor por um deles, que será aquele apresentado no enunciado que a locução introduz. Segue-se a este processo aquele implicado pela presença do advérbio “não” que igualmente pressupõe um contra-enunciado afirmativo. Dessa forma, subjacente a este enunciado, é possível reconhecer outro:

Ainda bem que não existe multa por excesso de itens de série.

Que pena que existe multa por excesso de velocidade.

Assim, para levar o seu interlocutor, marcadamente um leitor jovem, a se identificar com o carro, enfatizam-se os itens de série, mas procura-se valorizar essa pretensa vantagem do modelo atrelando implicitamente esses itens à capacidade que eles têm de potencializar o comportamento transgressor na direção.

É de se notar que a eleição do público jovem está marcada já na opção de criação de um modelo esportivo que só seria distribuído na cor preta, o que o próprio nome do modelo *Novo Stilo Black Motion* antecipa. Nele, alia-se a referência ao preto (*Black*) à ideia de movimento (*Motion*), optando-se pela denominação em inglês. Em relação a este aspecto, por

um lado, joga-se com a estratégia de valorizar o interlocutor que é capaz de “ler” o nome do modelo, promovendo-se ainda identificação com a cultura norte-americana, tão valorizada em nossa própria cultura; por outro, reforça-se a hierarquia entre os que são e os que não são capazes dessa leitura. A hierarquização é reafirmada de forma mais explícita na continuidade do texto: “Para poucos e maus”. Assim, a sequência “*Novo Stilo Black Motion*. Para poucos e maus” será interpretada como “**Black Motion**. Estilo de poucos e maus”. A imagem - em que prevalece o preto, com uma luz metálica de um farol ao fundo, parcialmente projetado contra o carro em segundo plano, sugerindo um choque iminente com o carro em primeiro plano - é a expressão imagética do sentido construído na sequência verbal, ao mesmo tempo em que a potencializa.

Como cabe a um *slogan*, “Movidos pela paixão” - em branco, favorecendo o destaque da marca da Fiat, em que prevalece o vermelho em contraste com o metálico - é a metáfora do impulso, do irracional, reiterando o sentido de transgressão de “para poucos e maus”, assim como o título implicitamente anuncia; joga com as cores vermelha e preta da imagem, configurando uma relação metafórica de significação, na qual a imagem significa a linguagem verbal e vice-versa. Promove-se, assim, uma transferência do sentido de paixão amorosa, culturalmente vinculada à cor vermelha, para o sentido de paixão pela transgressão, vinculada ao carro, reforçando-se a ideia de arrebatamento e de irracionalidade e, ao mesmo tempo, projetando tais características como um traço da identidade do jovem.

Nesta versão impressa não aparece uma personagem feminina, mas será que a mulher não estaria ali representada? Embora a mulher não apareça explicitamente na peça, sua imagem está ali implicada. Sendo o carro um item de consumo que simboliza prestígio e poder e que historicamente diz respeito ao homem, à mulher cabe a posição de “carona”, seja no momento de escolher o carro, seja no momento de utilizá-lo. Essa representação de gênero - masculino e feminino - é condizente com as posições sociais do homem e da mulher na nossa sociedade, na qual ainda cabe à mulher uma posição subalterna nas relações de poder tanto no âmbito público como privado.

O interlocutor preferencial nessa peça é o homem jovem, mas seja o interlocutor representado como um executivo, como um *bad boy*, ou como um amante de aventuras radicais em lugares inóspitos, ele ainda tem sido

representado nos comerciais de carro como detentor do poder de compra e de escolha, inclusive da mulher, como definidor de comportamentos em relação a esse item de consumo. Nesse contexto, é comum a mulher identificar o carro como um item que diz respeito privilegiadamente ao universo masculino, ao qual ela só pode ter acesso a partir da mediação masculina, efeito da ideologia que vincula o poder ao homem.

E as estatísticas mais uma vez confirmam que o discurso não está dissociado da “realidade”, ou melhor, que a realidade é moldada pelos discursos: dados colhidos em sites diversos dão conta de que no Brasil a cada 10 motoristas, 7 são homens e 3 são mulheres, aproximadamente.

Nesse sentido, vale notar que são bastante recorrentes anúncios de carros não populares, especialmente no caso de *sedans*, nos quais o único personagem é o carro. Poderíamos então imaginar que nesse caso não há uma projeção de identidade. No entanto, quando consideramos que o predomínio da cor prata e de outros elementos que criam uma atmosfera de sobriedade e objetividade, tanto da imagem como na forma de apresentação dos dados, nos damos conta de que se trata de uma configuração cujo efeito de sentido imaginariamente remete ao universo masculino.

Embora, como lembrei acima, na segunda seção deste trabalho, diversos fatos e análises indiquem que a distribuição de poder entre homens e mulheres na nossa sociedade tem modificado em direção a uma posição mais equitativa, ela ainda se encontra longe do equilíbrio. As representações de gênero nos anúncios de carros, assim como as estatísticas que procuram mapear a situação dos salários, dos motoristas e das horas trabalhadas com e sem remuneração são alguns desses fatos e análises, os quais nos permitem entender que de fato os conceitos de homem e mulher são construções discursivas articuladas entre si. Não se trata simplesmente de uma oposição, mas de uma hierarquia que está na base do pensamento e do conhecimento moderno, na qual, como vimos, o sujeito é estruturalmente masculino.

Considerações finais

Os PCN e outros documentos oficiais enfatizam a necessidade de a escola propiciar condições para o desenvolvimento da cidadania. O exercício de uma visão crítica em relação às representações de identidades sociais

na publicidade é uma das condições para se exercer a cidadania. Faz-se necessário o desenvolvimento da capacidade de analisar de forma crítica a publicidade, de forma a possibilitar o questionamento dos valores que ela veicula e, portanto, que se assuma uma posição ética em relação a eles. Embora uma das características do discurso publicitário seja mobilizar ideologias já existentes na sociedade, uma questão que se coloca de forma muito aguda para essa prática é, como vimos, o limite ético. Uma questão central é o entendimento que as pessoas possuem acerca do funcionamento das peças publicitárias e dos sentidos que elas produzem, os quais são historicamente situados e, portanto, necessariamente relacionados ao tempo e ao espaço em que circulam.

Com isso, será possível levar o aluno a identificar os sentidos explícitos e recuperar os sentidos implícitos veiculados no discurso publicitário, os quais foram historicamente naturalizados pelo funcionamento da ideologia. Assim, possibilita-se o questionamento dos valores que a publicidade veladamente acentua e perpetua em nossa sociedade, mesmo quando não são tematizados explicitamente, ou principalmente por isso, como é o caso da relação de gênero nas peças acima analisadas.

Considerando que, da perspectiva discursiva, a consciência não precede a experiência, mas se constitui a partir dela (ORLANDI, 2012), é necessário que as propostas educacionais saibam “‘ouvir’ e instaurar outros discursos que atravessem o discurso dominante”, possibilitando que eles sejam “ouvidos e investidos na realidade histórica e social contemporânea, de tal modo que, essas outras experiências encontrem voz e possam (re) significar (se)¹³” (ORLANDI, 2012, p. 168) na nossa sociedade. Trata-se de uma condição necessária para o aprimoramento do respeito à diferença e para o desenvolvimento de valores mais solidários e, portanto, da consciência ética das nossas crianças e adolescentes, não só em relação às posições de gênero, mas também de outros aspectos identitários, tais como raça/etnia, nacionalidade, sexualidade, religião, etc.

13. Essa reflexão da autora se dá no contexto de uma discussão sobre a Educação para os Direitos Humanos, mas ela nos parece muito pertinente também para se pensar o estatuto da educação para a diversidade.

REFERÊNCIAS

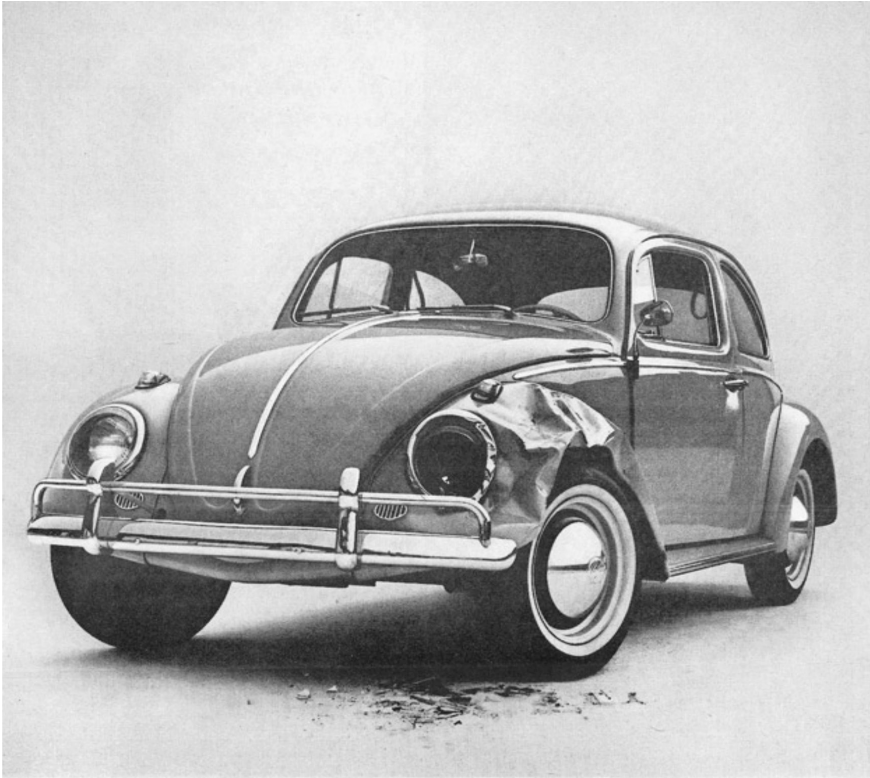
- BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- BONFANTI, C. **No Rio, 22% dos trabalhadores demoram mais de uma hora para chegar ao emprego, diz OIT**. O Globo/Economia. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/no-rio-22-dos-trabalhadores-demoram-mais-de-uma-hora-para-chegar-ao-emprego-diz-oit-5520298#ixzz216OLjC8P>>. Acesso em: 19 jul. 2012.
- BRASIL. Secretaria de Educação Fundamental. **Parâmetros Curriculares Nacionais: terceiro e quarto ciclos: apresentação dos temas transversais**. Brasília, DF, 1998.
- CABANA, P. **Conar susta a veiculação do comercial do Fiat Stilo Black Motion**. Disponível em: <<http://www.cabanacriacao.com/blog/archives/conar-fiat-stilo-black-motion/>>. Acesso em: 14 abr. 2012.
- CAROZZA, N. G. V. **Publicidade: o consumo e sua língua**. 2010. 157 f. Tese (Doutorado em Lingüística), IEL, Unicamp, Campinas, 2010.
- DUCROT, O. Esboço de uma teoria polifônica da enunciação. In: _____. **O dizer e o dito**. São Paulo: Pontes, 1987. p. 161-218.
- HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução Tomaz Tadeu da Silva, Guacira Lopes Louro. 10. ed. Rio de Janeiro, DP&A, 2005.
- KURZ, R. **Tabula rasa**. 2003. Disponível em: <<http://antivalor.atspace.com/Exit/kurz309.htm>>. Acesso em: 02 abr. 2012.
- LEMOS, C. T. G. Os processos metafóricos e metonímicos como mecanismos de mudança. **Substractum: temas fundamentais em psicologia e educação**, Porto Alegre, v. 1, n. 3, p. 151-172; trad. Ernani Rosa. [1992] 1998.
- MEIR, J. **Propaganda sustentável**. Disponível em: <http://www.propagandasustentavel.com.br/site/show.asp?post_id=166>. Acesso em: 14 abr. 2012.
- ORLANDI, E. P. **Discurso em análise: sujeito, sentido e ideologia**. Campinas: Pontes, 2012.
- _____. **Interpretação, autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico**. Petrópolis: Vozes, 1996.
- PÊCHEUX, M. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. 2. ed. Campinas: Editora da UNICAMP, 1995.
- _____. **Discurso: estrutura ou acontecimento?** 5. ed. Campinas: Pontes, 2005.
- SALEH, A. M.; SALEH, P. B. O. Apresentação didática do projeto “Educação para o consumo responsável”. **Revista Conexão UEPG**, Ponta Grossa, PR, v.1, n.6, p. 28-33, 2010. Disponível em: <<http://www.uepg.br/revistaconexao/revista/edicao06/4.pdf>>. Acesso em: 14 abr. 2012.

SALEH, A. M.; SALEH, P. B. O. Consumo Responsável: um passo além do aspecto ambiental. **Educar em Revista**, Curitiba, n. 44, p. 167-179, abr./jun. 2012.

SALEH, P. B. O.; SALEH, A. M.; FERREIRA, A. de J. Educação para o consumo e para a diversidade: representações de gênero em anúncios publicitários. **Revista Conexão UEPG**, v. 8, n. 2, p. 188-197, 2012. Disponível em: <<http://www.revistas2.uepg.br/index.php/conexao/article/viewFile/4550/3094>>. Acesso em: 20 jun. 2013.

SEFFNER, F. Gênero, sexualidade, violência e poder. In: **Educação para igualdade de gênero**. Salto para o futuro, ano XVIII, Boletim 26, p. 15-19, nov. 2008. Disponível em: <http://tvbrasil.org.br/fotos/salto/series/163222Edu_igualdade_gen.pdf>. Acesso em: 02 abr. 2012.

ANEXO



MANUFACTURER'S SUGGESTED RETAIL PRICE © VOLKSWAGEN OF AMERICA, INC.

Sooner or later, your wife will drive home one of the best reasons for owning a Volkswagen.

Women are soft and gentle, but they hit things.

If your wife hits something in a Volkswagen, it doesn't hurt you very much.

VW parts are easy to replace. And cheap. A fender comes off without dismantling half the car. A new one goes on with just ten bolts. For \$24.95, plus labor.

And a VW dealer always has the kind of fender you need. Because that's the one kind he has.

Most other VW parts are interchangeable too. Inside and out. Which means your wife isn't limited to fender smashing.

She can jab the hood. Graze the door. Or bump off the bumper.

It may make you furious, but it won't make you poor.

So when your wife goes window-shopping in a Volkswagen, don't worry.

You can conveniently replace anything she uses to stop the car.

Even the brakes.



Fonte: <<http://ideagenda.posterous.com/sooner-or-later-your-wife-will-drive-home-one>>. Acesso em: 02 abr. 2012.