



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E EXATAS  
CAMPUS VI – POETA PINTO DO MONTEIRO  
COORDENAÇÃO DO CURSO DE LETRAS (PORTUGUÊS)

**LAISE TATIANE GOMES DE MELO**

**DISCURSO PUBLICITÁRIO PARA A VENDA DE AUTOMÓVEIS NO BRASIL:  
UMA ANÁLISE DA CONSTRUÇÃO DO ESTEREÓTIPO MACHISTA.**

MONTEIRO-PB

2016

**LAISE TATIANE GOMES DE MELO**

**DISCURSO PUBLICITÁRIO PARA A VENDA DE AUTOMÓVEIS NO BRASIL:  
UMA ANÁLISE DA CONSTRUÇÃO DO ESTEREÓTIPO MASCULINO**

Monografia apresentada ao Curso de Licenciatura em Letras Português da Universidade Estadual da Paraíba como requisito para obtenção do grau de Graduada em Letras.

Orientador: Prof. Ms. Paulo Aldemir Delfino Lopes

MONTEIRO-PB  
2016

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

M528a Melo, Laise Tatiane Gomes de.  
Anúncios publicitários para a venda de automóveis no Brasil  
[manuscrito] : uma análise do estereótipo machista / Laise Tatiane  
Gomes de Melo. - 2016.  
49 p. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em LETRAS  
PORTUGUÊS) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de  
Ciências Humanas e Exatas, 2016.

"Orientação: Prof. Me. Paulo Aldemir Delfino, Departamento  
de Letras".

1. Discurso publicitário. 2. Publicidade automobilística. 3.  
Anúncio publicitário. 4. Masculinidade. I. Título.

21. ed. CDD 659.1344

LAÍSE TATIANE GOMES DE MELO

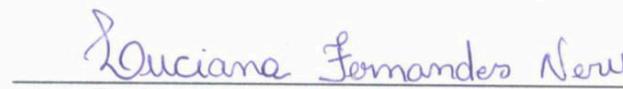
**DISCURSO PUBLICITÁRIO PARA A VENDA DE AUTOMÓVEIS NO BRASIL:  
UMA ANÁLISE DA CONSTRUÇÃO DO ESTEREÓTIPO MACHISTA.**

Monografia apresentada ao Curso de Licenciatura em Letras Português da Universidade Estadual da Paraíba como requisito para obtenção do grau de Graduada em Letras.

Orientador: Prof. Ms. Paulo Aldemir Delfino Lopes

**Banca examinadora:**

  
Prof. Ms. Paulo Aldemir Delfino Lopes  
Orientador

  
Prof.<sup>a</sup> MS. Luciana Fernandes Nery  
Avaliadora

  
Prof.<sup>a</sup> Cristiana Gladys Mingarelli Nogueira  
Avaliadora

Monteiro – PB, 08 de julho de 2016.

## **AGRADECIMENTOS**

Foram tantos obstáculos que me impediam de chegar até aqui, que por vezes pensei em desistir, mas isso não aconteceu, pois tinha pessoas ao meu lado que me deram apoio e me incentivaram a seguir em frente, e são estas pessoas a quem dedico os meus sinceros agradecimentos, primeiramente a Deus, segundo meus pais, que mesmo não tendo acesso ao mundo do conhecimento sempre incentivaram meu crescimento enquanto pessoa, e, por fim, aos meus professores, que sempre levarei seus ensinamentos por toda minha vida, para eles dedico todo meu respeito.

## RESUMO

Este trabalho é fruto de uma pesquisa realizada em torno de alguns anúncios publicitários automobilísticos, os quais possibilitaram uma análise crítico reflexiva sobre a construção do estereótipo masculino nos discursos utilizados nesses textos, uma vez que a publicidade é um instrumento que se utiliza de vários discursos no intuito de levar o sujeito a adotar determinado comportamento, seja ele no ato da compra de um produto ou na adoção de uma ideia. Essa pesquisa traz uma reflexão sobre a frequência da figura masculina em anúncios publicitários automobilísticos, a qual nos possibilitou pensar sobre como são construídos os discursos sobre o estereótipo do homem nesses textos. Para que pudéssemos chegar a esse ponto, direcionamos nossas análises em torno das representações dos papéis feminino e masculino nessas publicidades, ao passo de discutirmos que estereótipos são construídos ou reconstruídos para esses papéis. Para fundamentar nossas discussões a esse respeito, utilizamos as contribuições teóricas dos seguintes autores no que tange às discussões sobre a publicidade automobilística: Leite e Batista (2009), Bezerra e França (2013); com relação à discussão em torno das noções de discurso e estereótipo: Brait (2009), Grillo (2012), Carboginni (2005), Dias (2007), Filho *et al* (2004) e Porto (2010). Nossa coleta de dados foi feita através da internet. Em um site automobilístico, coletamos nove anúncios publicitários de veículos de marcas distintas, com anos e modelos variáveis, dentre eles selecionamos apenas seis textos publicitários, os quais achamos que são pertinentes à nossa ótica de pesquisa. que essa pesquisa foi motivada a buscar respostas para a seguinte questão: Como são construídos os estereótipos para o sexo masculino e feminino nas publicidades de carros no Brasil? Para desenvolver a pesquisa em torno dessa importante questão, foram estabelecidos alguns objetivos, considerados importantes para o desenvolvimento deste trabalho. Com esse trabalho podemos refletir que a publicidade, especificamente a automobilística, através de seus discursos, reconstrói um conjunto de práticas e crenças preconceituosas existentes na nossa sociedade, sendo essas relacionadas aos papéis de homens e mulheres no âmbito social, os quais se desenvolvem de forma desigual, em que o homem é visto como uma figura de maior aceitação no exercício de muitas atividades sociais, e uma delas é o ato de dirigir. Com base nas

publicidades analisadas, percebemos que o mesmo é figura central nos discursos automobilísticos, o que reforça, mais uma vez, a reconstrução do estereótipo machista existente na sociedade, enquanto a mulher é representada como acessório de beleza e fragilidade, uma figura ligada ao perfil da família e do lar.

**PALAVRAS-CHAVE:** Discurso Publicitário. Estereótipo. Publicidade Automobilística.

## RESUMEN

Este trabajo es el resultado de una encuesta en torno a algunos comerciales de automóviles, lo que permitió un análisis crítico reflexivo de la construcción de los discursos de estereotipos machistas utilizados en estos textos, ya que la publicidad es una herramienta que utiliza diversos discursos con el fin de llevar al individuo a adoptar un determinado comportamiento ya sea en el acto de la compra de un producto o la adopción de una idea. Esta investigación presenta una reflexión sobre la frecuencia de la figura masculina en anuncios de coches, lo que nos permitió pensar en la forma en que se construyen los discursos sobre el hombre macho estereotipado en estos textos, por lo que podría llegar a ese punto, nos centramos nuestro análisis en torno a las representaciones de papeles femeninos y masculinos en estos anuncios, mientras se discute que los estereotipos se construyen o reconstruyen a estos roles. Para basar nuestras discusiones sobre ello, utilizamos las aportaciones teóricas de los siguientes autores en lo que se refiere a los debates sobre la publicidad del automóvil: Leche y Batista (2009), Bezerra y Francia (2013); en relación con la discusión sobre la noción de discurso y estereotipos: Brait (2009), Grillo (2012), Carboginni (2005), Dias (2007), Son et al (2004), y Oporto (2010). Nuestra recolección de datos se realiza a través de internet, a través del cual en un sitio de automóviles recoger nueve comerciales de diferentes vehículos de las marcas, con los años y modelos de variables, estos nueve seleccionaron sólo seis textos publicitarios, que creemos que sería relevantes para nuestra perspectiva investigación, cada uno de estos seis anuncios fueron analizados de acuerdo a nuestra base teórica, que a su vez, nos permitió una discusión en profundidad del discurso actual en estos textos. Con este trabajo podemos reflejar que la publicidad, en concreto el de la automoción mirando a través de sus discursos reconstruir un conjunto de prácticas y creencias perjudiciales existentes en nuestra sociedad y éstos en relación con los roles de hombres y mujeres en la vida social, que se desarrollan de forma desigual en que el hombre es visto como una figura más aceptable para el año de muchas actividades sociales, y uno de ellos es el hecho de conducir, que basa en la publicidad analizada cuenta de que es una figura central en los discursos de automóviles, lo que refuerza más una vez que la reconstrucción de los estereotipos sexistas existentes en la sociedad, mientras que la mujer es representada como un accesorio de belleza y fragilidad, una figura ligada al perfil de la familia y el hogar.

**PALABRAS CLAVE:** Publicidad del discurso. Estereotipo. Publicidad del automóvil.

## LISTA DE IMAGENS

<b>Imagem 1:</b> Anúncio publicitário do Citroën Xsara Picasso.....	33
<b>Imagem 2:</b> Anúncio publicitário da montadora Jeep .....	35
<b>Imagem 3:</b> Anúncio publicitário do Honda New Civic.....	37
<b>Imagem 4:</b> Anúncio publicitário do Mitsubishi TR4 Flex .....	39
<b>Imagem 5:</b> Anúncio publicitário do Chevrolet Vectra Next Edition.....	42
<b>Imagem 6:</b> Anúncio publicitário do Hyundai HB20.....	44

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>11</b>
<b>I. ESTEREÓTIPOS, PUBLICIDADE E GÊNERO: UM POUCO DE HISTÓRIA</b> .....	<b>13</b>
1.1 O estereótipo e sua representação na comunicação de massa .....	16
1.2 A publicidade, os anúncios de automóveis e a questão dos gêneros .....	20
1.3 Anúncios publicitários como enunciados verbo-visuais .....	23
<b>II. APROXIMAÇÕES ENTRE TEORIA, METODOLOGIA E <i>CORPUS</i> DISCURSIVO</b>	<b>27</b>
2.1 Contexto da pesquisa.....	27
2.2 Natureza e tipo da pesquisa.....	28
2.3 Caracterização do <i>corpus</i> discursivo.....	31
2.4 O método dialógico-discursivo de análise de dados .....	32
<b>III. MASCULINIDADE, VIRILIDADE E PODER: A RELAÇÃO HOMEM-CARRO E OS SENTIDOS QUE DELA EMERGEM</b> .....	<b>35</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>48</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>50</b>

## INTRODUÇÃO

A publicidade tem sido um instrumento de extrema importância no desenvolvimento do consumismo brasileiro, para que isso ocorra ela busca utilizar estratégias de marketing que atraia as pessoas para o que está sendo divulgado, para sermos mais específicos, citamos as publicidades de caráter automobilístico, que por sua vez, lançam discursos que frequentemente estão presentes na nossa sociedade, sendo essa uma forma de chamar a atenção do seu público alvo. Diante disso, esse trabalho tem como objetivo geral refletir de forma analítica sobre como são construídos os discursos publicitários em torno do estereótipo masculino. Para podermos chegar a essa reflexão procuramos através de análises de anúncios publicitários de automóveis de marcas e modelos distintos observar como são representados os gêneros masculino e feminino em tais textos, e por fim identificar quais os discursos são subjacentes tanto para o perfil masculino como para o feminino. Para desenvolver uma reflexão aprofundada e ao mesmo tempo crítica procuramos no momento de nossas análises em torno dos anúncios selecionados, estabelecer um diálogo com alguns pressupostos teóricos que nos possibilitaram uma sustentação maior no que concerne ao desenvolvimento da pesquisa e das análises, cabe-nos então, especificar os autores e suas contribuições em torno do assunto que abrange esse trabalho: Discutindo a questão do estereótipo e os discursos que surgem e se desenvolvem na sociedade e nos meios midiáticos procuramos abordar em nossas discussões Brait (2009), Grillo (2012), Carboginni (2005), Dias (2007), Filho *et al* (2004) e Porto (2010). E para fundamentar as questões sobre a publicidade automobilística no Brasil utilizamos as ideias de Leite e Batista (2009), Bezerra e França (2013).

Esse trabalho foi desenvolvido a partir de uma observação feita em torno da frequência da figura masculina assumindo o poder sobre o volante de um automóvel, isso foi visto tanto em publicidades, como, também percebemos na nossa realidade social, a qual ainda preserva certas visões consideradas de certo modo preconceituosas, isso se confirma pelos discursos que frequentemente escutamos, sendo estes do tipo: “mulher no volante é um perigo”; “só podia ser uma mulher pra estacionar assim”, “mulher só sabe pilotar fogão”. É com discursos desse tipo que ainda vivenciamos uma sociedade machista, em que homens e mulheres exercem

atividades específicas para o gênero a que pertencem, havendo aí uma desigualdade entre papéis. Diante dessa questão, procuramos pesquisar nove anúncios publicitários automobilísticos de marcas e modelos distintos em um site automobilístico, para isso selecionamos seis anúncios, para isso procuramos analisar a imagem masculina e feminina em tais anúncios, a forma como a linguagem é utilizada, as cores, e o discurso utilizado no texto..

Com relação à subdivisão deste trabalho, procuramos na seção da fundamentação teórica dividir nossas discussões em alguns capítulos, no primeiro capítulo apresentamos um olhar voltado para o contexto histórico dos estereótipos, da publicidade e do gênero, este que subdividirá em subcapítulos para uma discussão mais detalhada sobre o assunto do capítulo em questão. O segundo capítulo está organizado em torno do desenvolvimento deste trabalho, o que inclui o contexto de pesquisa, natureza e tipo de pesquisa, caracterização do corpus discursivo e por fim o método dialógico-discursivo de análise dos dados. No terceiro capítulo nossas discussões centram-se na figura masculina e sua relação com o carro e os significados que se constroem a partir dessa relação. Nas considerações finais iremos apresentar nossa reflexão final sobre a pesquisa e as análises desenvolvidas em torno do nosso objeto de pesquisa, o qual foi os seis anúncios. Por fim nas referências estão contidas todas as obras e autores que nos possibilitaram desenvolver um trabalho mais aprofundado teoricamente.

## I. ESTEREÓTIPOS, PUBLICIDADE E GÊNERO: UM POUCO DE HISTÓRIA

Conforme Filho *et al* (2004), a palavra “estereótipo” foi inserida no vocabulário das ciências sociais pelo colunista estadunidense Walter Lippmann na década de 1920, palavra esta que estava restrita ao jargão da imprensa e da tipografia.

O estereótipo, colocado numa primeira acepção por Walter Lippmann (1965 *apud* FREIRE FILHO *et. al.*, 2004, p. 3) como sendo de base psicológica, é construído a partir de discursos que costumam utilizar visões de forma generalizada, comportamentos, opiniões, classe econômica, religiões, distinção de sexos e entre tantos outros elementos numa visão distorcida e preconceituosa. Na segunda concepção de Lippmann (1965), relacionada a uma base política, o estereótipo vem sendo tratado como construções simbólicas, estas que são consideradas como inquestionáveis, insuscetíveis de qualquer flexibilidade de pensamento, o que faz com que haja desigualdades nas sociedades e os comportamentos adversos, dessa forma, os estereótipos trazem uma visão preconceituosa do que muitas vezes não se tem conhecimento:

Lippmann oscila entre duas noções distintas de estereótipo. A primeira de base psicológica descreve o estereótipo como um modo necessário de processamento de informação, sobretudo em sociedades altamente diferenciadas; como uma forma inescapável de criar uma sensação de ordem, em meio a frenesi da vida social e das sociedades modernas[...]. A fim de evitar a absolvição açodada e desastrosa dos estereótipos, convém recuperar a outra acepção da palavra delineada por Lippmann. Esta segunda conceituação, de índole ostensivamente política, apresenta os estereótipos como construções simbólicas enviesadas, infensas à ponderação racional e resistentes à mudança social.(FREIRE FILHO *et al*,2004)

O artigo intitulado “Rio de Janeiro: estereótipos e representações midiáticas” (FREIRE FILHO *et. al.*, 2004) tem a importância de nos levar a pensar como os estereótipos são construídos em nossa sociedade e como estes são representados nos discursos midiáticos. Especificamente, esse trabalho científico tem por objetivo mostrar como acontecem a construção de estereótipos e as representações midiáticas relacionadas às camadas marginalizadas do Estado do Rio de Janeiro, envolvendo dentro dessa temática a sua cultura, a classe econômica, o nível de escolaridade, a cor, a raça, entre outros aspectos.

Freire Filho *et. al.* (2004) ressaltam que Lippmann (1965) oscila, mas defendem que a acepção mais aceitável é a de base política, justamente pelo fato de a mesma ser mais proveitosa, no sentido de que os estereótipos, assim como outras categorias, agem de forma a impor um sentido na organização de determinada sociedade. Os autores (FREIRE FILHO *et. al.*, 2004) retomam as duas acepções trazidas por Lipmann (1965) para lançar uma discussão em torno das representações midiáticas presentes na sociedade, estas que, conforme eles, vêm contribuindo para a ocorrência de estereótipos e práticas preconceituosas contra determinados grupos sociais:

Logo, a julgar, apenas, por esta última (e mais proveitosa) tentativa de definição, os estereótipos, a exemplo de outras categorias, atuam como uma forma de impor um sentido de organização ao mundo social; a diferença básica, contudo é que os estereótipos ambicionam impedir qualquer flexibilidade de pensamento na apreensão, avaliação ou comunicação de uma realidade ou alteridade em prol da manutenção e da reprodução das relações de poder, desigualdade e exploração; da justificação e da racionalização de comportamentos hostis (SEITER 1989; HALL 1997; SHOAT & STAM 1994; PICKERING 2001; O'SULLIVAN *et al.* 2002:299-301)

Edgar e Sedgwick (2003 *apud* FREIRE FILHO, 2004, p. 02), por sua vez, colocam que o estereótipo foi um termo muito utilizado na área das ciências sociais, pelo fato de estar relacionado às práticas de marginalização na sociedade, sendo construído por pessoas e sistemas considerados superiores a determinadas culturas e classes sociais, como podemos ver a seguir:

Debates públicos e análises acadêmicas acerca da veiculação maciça de representações desfavoráveis e danosas das *minorias*, conceito que abarca todo grupo social cujas perspectivas e vozes são marginalizadas pelas estruturas de poder e pelos sistemas de significação dominantes numa sociedade, costumam gravitar em torno do termo de um conceito chave: *estereótipo*, derivado do grego *stereós* ("sólido") + *-t-pos* ("molde", "marca", "sinal").

Partindo desses pressupostos teóricos, podemos observar que os estereótipos, a partir do momento que são construídos, ficam cristalizados tanto na mente dos sujeitos como na sociedade, por serem eles feitos de forma que não possibilite a manifestação flexível por parte dos sujeitos e da sociedade como um todo.

Dentre as formas de construção do estereótipo no cenário do século XXI, a mídia se coloca como um dos mais influentes sistemas de veiculação de

informações e discursos, sendo responsável pela formação de opinião, costumes e comportamentos da sociedade.

Em Freire Filho *et. al.* (2004), é possível encontrar algumas discussões relacionadas ao processo de estigmatização das representações midiáticas, estas que são desenvolvidas de acordo com as questões e realidades que se passam na sociedade, em especial os estereótipos que nas mídias são expressos por discursos que muitas vezes aparecem de maneira explícita, mas também de forma silenciada:

A mídia, portanto, é um dos principais cenários de debate contemporâneo; é através dela, de modo geral, que se adquire visibilidade e que se constroem os sentidos de grande parte das práticas culturais. Por outro lado, é também nos meios de comunicação de massa que se desenvolve grande parte dos processos de estigmatização (de construção de estereótipos) ou mesmo de criminalização das culturas minoritárias, na medida em que ali acontecimentos, fatos, rituais e, de forma geral, a “ realidade social “, ganham sentido.(FREIRE FILHO *et al*,2004)

Os significados que são manifestados e construídos por intermédio da indústria cultural e midiática promovem a alienação dos sujeitos na formação de opinião e comportamentos. Isso implica afirmar, de acordo com Freire Filho *et. al* (2004) que as manifestações e a produção de significados são sempre influenciadas por representações que a cultura midiática produz sobre a sociedade, isso se torna algo negativo pelo fato de não haver as manifestações de opiniões que estejam desvinculadas pela influência cultural e midiática.

Em suma, Freire Filho *et. al.* (2004) apresentam uma discussão crítica e reflexiva sobre como os meios midiáticos, simbólicos e culturais operam em torno das construções de significados, bem como das representações dos sujeitos, que muitas vezes acontece de forma estereotipada e preconceituosa.

## 1.1 O estereótipo e sua representação na comunicação de massa

A palavra “estereótipo” foi inserida no vocabulário das Ciências Sociais pelo colunista estadunidense Walter Lippmann na década de 1920, palavra esta que estava restrita ao jargão da imprensa e da tipografia (FREIRE FILHO *et. al.*, 2004).

No artigo intitulado: “Rio de Janeiro: estereótipos e representações midiáticas” (FREIRE FILHO *et. al.*, 2004), os autores nos levam a pensar como os estereótipos são construídos em nossa sociedade e como estes são representados nos discursos midiáticos. Especificamente, esse trabalho científico tem por objetivo mostrar como acontecem a construção de estereótipos e das representações midiáticas relacionadas às camadas marginalizadas do Estado do Rio de Janeiro, envolvendo dentro dessa temática a sua cultura, a classe econômica, o nível de escolaridade, a cor, a raça, entre outros aspectos.

Para empreender tal discussão, os autores retomam o pensamento de Lippmann (1965 *apud* FREIRE FILHO *et. al.*, 2004), para quem o estereótipo, colocado numa primeira acepção, é de base psicológica, construído a partir de discursos que costumam utilizar visões generalizadas, distorcidas ou preconceituosas, sobre comportamentos, opiniões, classe econômica, religiões, distinção de gênero etc. Na segunda concepção de Lippmann (1965), relacionada a uma base política, o estereótipo vem sendo tratado como construções simbólicas, estas que são consideradas como inquestionáveis, insuscetíveis a qualquer flexibilidade de pensamento, o que faz com que sejam estimuladas as desigualdades nas sociedades e os comportamentos adversos. Dessa forma, os estereótipos trazem uma visão preconceituosa do que muitas vezes não se tem conhecimento.

Freire Filho *et. al.* (2004) ressaltam que Lippmann (1965) oscila entre as duas acepções sobre estereótipo, mas defendem que a mais aceitável é a de base política, justamente pelo fato da mesma ser mais proveitosa, no sentido de que os estereótipos, assim como outras categorias, agem de forma a impor um sentido na organização de determinada sociedade. Conforme referido, os autores (FREIRE FILHO *et. al.*, 2004) retomam as duas acepções trazidas por Lippmann (1965) para lançar uma discussão em torno das representações midiáticas presentes na sociedade, estas que, conforme eles, vêm contribuindo para a ocorrência de estereótipos e práticas preconceituosas contra determinados grupos sociais:

Edgar e Sedgwick (2003), por sua vez, colocam que o estereótipo foi um termo muito utilizado na área das ciências sociais, pelo fato de estar relacionado às práticas de marginalização na sociedade, sendo construído e adquirido por pessoas e sistemas considerados superiores a determinadas culturas e classes sociais:

[...] portanto, são crenças adquiridas lenta e gradualmente durante a vida de um indivíduo, sem a necessidade de grandes esforços persuasivos da sociedade que as transmitem; assim, sua aceitação é facilitada por parecer natural "das coisas".( LEITE e BATISTA,p.08,2009)

Partindo desses pressupostos teóricos, podemos observar que os estereótipos, a partir do momento em que são construídos, ficam cristalizados tanto na mente dos sujeitos como na sociedade, por serem eles feitos de forma que não possibilitam a manifestação flexível de opiniões por parte dos sujeitos e da sociedade como um todo.

Dentre as formas de construção do estereótipo no cenário do século XXI, a mídia se coloca como um dos mais influentes sistemas de veiculação de informações e discursos, sendo responsável pela formação de opinião, costumes e comportamentos da sociedade.

Em Freire Filho *et. al.* (2004), é possível encontrar algumas discussões relacionadas ao processo de estigmatização provocado pelas representações midiáticas. Quanto aos estereótipos, são expressos por discursos que muitas vezes aparecem de maneira explícita, mas também de forma silenciada na mídia:

É nessa esquematização de sentido que a mensagem publicitária com estímulos contraintuitivos pode ser compreendida. Isso porque , com a recepção\interação da mensagem pelo indivíduo, tenta se operacionalizar (estimular) o desenvolvimento e atualização de seu pensamento, inserido no senso comum, levando-o do conhecimento superficial ao reflexivo, ao filosófico, gerador do senso crítico. (LEITE e BATISTA, p.12,2009)

Os significados que são manifestados e construídos por intermédio da indústria cultural e midiática promovem a alienação dos sujeitos na formação de opinião e comportamentos. Isso implica afirmar, de acordo com Freire Filho *et. al.* (2004), que o círculo midiático é um dos principais meios capazes de influenciar os sujeitos no processo de formação de opinião e comportamento, assim como outros

meios de comunicação de massa, onde se constrói grande parte da formação de opinião dos sujeitos na sociedade.

No texto “Dialética da Colonização”, do autor Alfredo Bosi (1993), traz-se uma discussão crítica importante em torno da questão dos meios de comunicação de massa, que segundo ele, vem influenciando os sujeitos nas formas de comportamento e expressão. De outra forma, as culturas vêm sendo influenciadas por costumes e pensamentos que são propagados em tais meios de comunicação.

Os meios de comunicação em massa, conforme colocado por Bosi (1993), são caracterizados como uma ação corrente de propagação na sociedade de consumo, que busca transmitir bens simbólicos relacionados a determinadas culturas populares, como por exemplo os programas de TV, as novelas, as revistas, o jornal, entre outros. Em outras palavras, os meios de comunicação em massa constituem-se como formações organizadas formalmente por algum órgão de poder e pela empresa no intuito de transmitir conhecimento ou completar horas de lazer a uma determinada camada da sociedade brasileira.

Os meios de comunicação em massa estão presentes a todo o momento no cotidiano da sociedade, esta que engloba tanto as camadas menos favorecidas como as mais elevadas financeiramente. Esses meios de comunicação acabam atingindo uma grande massa da sociedade, fazendo com que a mesma adquira bens simbólicos, capazes de interferir nas formas de comportamento, expressão e consumo dos sujeitos, em outras palavras, através desses meios de comunicação é que a sociedade segue receitas ditadas a partir do que os mesmos transmitem, não permitindo que haja um espaço para a expressão da cultura de cada grupo social.

Os meios de comunicação de massa criam um padrão de cultura baseado em costumes de camadas sociais que muitas vezes são distintas das realidades dos grupos sociais que consomem seus serviços, como bem afirma Bosi:

O poder econômico expansivo dos meios de comunicação parece ter abolido, em vários momentos e lugares, as manifestações da cultura popular, reduzindo-as à função de folclore para o turismo. Tal é a penetração de certos programas de rádio e TV junto às classes pobres, tal é a aparência de modernização que cobre a vidado povo em todo o território brasileiro, que à primeira vista, parece não ter sobrado nenhum espaço próprio para os modos de ser, pensar, e falar, em suma viver, tradicional populares (BOSI, 1936, p.328).

Nesse sentido, Bosi (1936) afirma que, através da influência dos meios de comunicação, a cultura de massa faz com que algumas culturas percam seus traços

originais. Conforme se observa, é possível observar uma aproximação entre Bosi (1936) e Freire Filho *et. al.* (2004), pois ambos apresentam uma discussão crítica e reflexiva sobre como os meios midiáticos, simbólicos e culturais operam em torno das construções de significados, bem como das representações dos sujeitos, que muitas vezes acontece de forma estereotipada e preconceituosa.

Feita esta breve apresentação do conceito de estereótipo e da influência que a comunicação de massa exerce para a veiculação de significados, muitas vezes estereotipados e preconceituosos, apresentaremos a seguir como se dá a publicidade de automóveis no Brasil.

## 1.2 A publicidade, os anúncios de automóveis e a questão dos gêneros

A publicidade vem sendo um dos meios de comunicação mais utilizados quando a questão é a venda de determinado produto, nesse sentido, a publicidade é uma ferramenta importante para o desenvolvimento capitalista das grandes empresas, pelo fato dela ser um recurso influenciador no consumo de uma dada sociedade:

A publicidade está inserida em um contexto bem maior do que o de seu próprio campo. Instrumento do capitalismo, seu discurso obedece a critérios que visam aumentar o capital de seus clientes anunciantes. Os publicitários que criam as campanhas, além de se basearem em dados bastante minuciosos de pesquisas de mercado, participam do contexto histórico-social daqueles que desejam atingir. (BEZERRA e FRANÇA, p.08,2013)

Em uma sociedade que vivencia a cultura do consumo, é passada a ideia de que este é acessível a todos, como podemos ver na citação abaixo:

Desviando as atenções do cenário político e do espaço público- em que pouca condição de participação ativa é dada à maioria dos integrantes da sociedade, sobretudo os das classes mais baixas- para o mercado, onde os indivíduos são levados a crer que podem exercer sua cidadania por meio do consumo. É através das mercadorias que a vida cotidiana, assim como as identidades e relações sociais que nelas vivemos, são sustentadas e reproduzidas. (SLATER, 2002 *apud* BEZERRA; FRANÇA, p.03,2013 ).

Cada elemento que compõe a publicidade é responsável para que o indivíduo possa construir significados e acessar ideologias a partir da forma como são representados tais elementos. Assim, a publicidade está presente no dia-a-dia do mundo capitalista, sempre carregada de discursos que influenciam nosso comportamento enquanto sujeitos consumidores e agentes sociais. Tais discursos vêm representados por símbolos que promovem ideologias de um padrão de vida, espaço de reconhecimento e status social (BEZERRA; FRANÇA, 2013).

Quando se trata da publicidade de automóveis, costumam-se utilizar em sua exposição artifícios ligados ao bem-estar, ao status e aos espaços de privilégio, que promovem no consumidor uma identificação ou desejo de se encaixar naquele perfil representado. Nessas representações, as publicidades costumam utilizar discursos que induzem o consumidor a desejar tal produto, para que possa obter aquele status desejado. De acordo com Bezerra e França:

Analisar qual a lógica subjacente à produção dos discursos publicitários de automóveis no Brasil é fundamental para que se compreenda a forma como

os indivíduos e suas relações sociais vêm sendo representados, uma vez que se reconhece que a publicidade também contribui para a dinâmica da sociedade (BEZERRA; FRANÇA, 2013, p.06).

A publicidade automotiva tem sido uma importante ferramenta de venda na nossa sociedade, esta que por sua vez é composta por cidadãos pertencentes à realidades econômicas distintas, isso exige da mesma grandes esforços para com que o consumidor possa ser convencido ao ato da compra, uma vez que os poderes de compras são distintos de consumidor para consumidor, o que torna mais almejado determinado produto, pois vivemos numa sociedade em que o poder de compra se tornou um espaço de conquista e reconhecimento entre os sujeitos, como podemos ver na citação abaixo:

O automóvel no Brasil se tornou um dos mais importantes símbolos da exacerbação do individualismo, da “estilização de vida” e da distinção social. São para estes indivíduos que se direciona o discurso publicitário de automóveis: alguém que se apaixona pelo automóvel e tem com ele uma relação mágica de amor e fascínio; alguém que valoriza o sucesso profissional e a realização pessoal como sendo questões de merecimento e talento recompensadas com o consumo de um grande automóvel. Um verdadeiro sentimento de merecimento, de inserção social e de cidadania. (BEZERRA; FRANÇA, 2013, p.12).

Sobre esse tema, o artigo “Ideologias, valores e representações de gênero na publicidade”, desenvolvido pela professora da PUC-Campinas Flailda Garboggini (2005), aborda algumas discussões relacionadas à construção e à representação de valores e comportamentos na publicidade, do ponto de vista da Semiótica. Segundo a autora:

Nosso universo mental é habitado por figuras de representação. Elas nos servem, de início, para descrever os eventos, para classificar os fatos novos dentro e a partir de categorias já conhecidas. São os guias para a ação e nos servem para imaginar, nos permitindo ainda estruturar nossas ações e orientar nossa leitura de mundo. Essas representações ou aparências são forjadas ou modeladas pela sociedade (CARBOGGINI, 2005, p.3).

Ao discutir sobre os recursos simbólicos que são utilizados para cada figura de representação que compõe o universo mental do homem, estes que segundo a autora são responsáveis pela construção e reconstrução de discursos que já fazem parte da realidade social dos consumidores, Garboggini (2005) defende que esses discursos se mantêm cristalizados nas publicidades e são camuflados pelos recursos utilizados para seduzir o consumidor.

Diante da afirmação da autora, podemos confirmar que a mídia desenvolve um importante papel na formação de opinião e comportamento na sociedade. A

partir dessa ideia, observa-se que nas publicidades a representação dos gêneros masculino e feminino dialoga com os esquemas representativos existentes em nossa sociedade, ou seja, esquemas que estão relacionados sobre o que é de acordo para a figura masculina e feminina, sendo que esses esquemas para cada um desses gêneros são na maioria das vezes distintos, esquemas que vão das vestes, funções de trabalho, opções de lazer etc.

A sociedade é um molde para o indivíduo no qual o corpo assimila o social. A imagem publicitária retoma as convenções sociais. Os caracteres próprios de cada sexo têm significações sociais como a força e a atividade são algumas marcas da virilidade, enquanto que a passividade é própria da mulher a qual é definida como o 'sexo frágil' (GARBOGGINI, 2005, p.6).

As características físicas, psicológicas e comportamentais são importantes para que tenhamos uma visão reflexiva em torno de como são representados homem e mulher em determinadas publicidades, tendo essa visão poderemos ver que discursos a publicidade engloba para a venda de determinado produto, serviço ou ideia, cada traço utilizado na representação do personagem na publicidade influencia a formação do que se quer transmitir para o consumidor, sob essa ótica a autora reforça que as representações que são feitas em determinados serviços publicitários são construídas de acordo com o que é ditado pelos códigos culturais na compreensão de significados que são construídos na sociedade. Isso implica dizer que tudo que é representado está relacionado às formas como a sociedade vê determinada figura.

Conforme Garboggini (2005, p.7), a respeito da representação dos gêneros, “a publicidade procura expressar a masculinidade e a feminilidade através dos estereótipos que podem englobar valores e ideologias significativas”. Diante disso, observa-se que, dependendo da forma como os sujeitos são colocados em exposição, o consumidor pode construir interpretações que influenciam seu modo de pensar e se comportar na sociedade, até porque a mídia tem sido a principal formadora de opinião na sociedade atual. O homem, considerado como o ser masculino perante a visão social, é representado por características físicas bem marcantes, como a mesma mostra a seguir:

O homem considerado masculino convencional pode ser representado pelos modelos de queixos largos, maçãs proeminentes e sobrancelhas espessas. A barba e o bigode densos podem completar essa aparência, assim como os cabelos curtos, as mãos grandes, o tórax largo e forte. Uma fisionomia mais grosseira determinaria a imagem do homem com agá maiúsculo (GARBOGGINI, ano, p.8).

De acordo com o estereótipo predominante, a mulher é vista na sociedade como uma pessoa de características delicadas, responsável pela família e pela casa. Por mais que haja que discursos relacionados ao fato de que a mulher pode exercer papéis que antes eram considerados somente para o sexo masculino, ainda há discursos que preservam essa visão estigmatizada sobre as funções e características da mulher, e isso se resgata tanto na sociedade como também nos meios midiáticos, como se pode ver na citação abaixo:

A feminilidade, em geral, é representada aparências mais delicadas como a face lisa, jovem e clara. Várias vezes são mostradas em algumas atividades domésticas como, por exemplo, cozinhando ou lavando roupa. A pele clara e delicada tem um significado importante ligada à feminilidade e em consequência ao devotamento ao lar (GARBOGGINI, p.12, 2005).

Por essa razão, observa-se que a mulher, a partir da forma como vem sendo representada por meio dos caracteres e símbolos utilizados nas publicidades, torna-se uma figura frágil e delicada, sendo essa visão muito presente em nossa sociedade e nos meios publicitários.

### **1.3 Anúncios publicitários como enunciados verbo-visuais**

Os enunciados verbo-visuais são textos constituídos a partir de elementos imagéticos e textuais que se relacionam entre si para constituírem sentidos na sociedade. Assim, Brait (1996, p. 65-66) pontua que “tanto a linguagem verbal quanto a visual são acionadas de forma a provocar a interpenetração e consequente atuação conjunta”.

Nessa visão, pode-se afirmar que os textos são unidades de sentidos que por sua vez, carregam em si elementos textuais e imagéticos (verbo-visual), os quais apresentam uma relação inseparável, uma vez que o recurso imagético e o textual estão interligados de modo a se complementarem, o que possibilita a não exclusão de algum dos dois elementos. Essa complementação é que faz com que o texto alcance o seu sentido, este que se pretende anunciar (BRAIT, 2009).

Brait (2009), no seu artigo: “A Palavra mandioca do verbal ao verbo-visual”, em que discute diferentes versões da lenda da mandioca, da linguagem verbal à verbo-visual, explica que a linguagem constituída da palavra com o recurso visual é considerada um enunciado proferido em um plano discursivo, pelo qual o verbal e o

visual desenvolvem uma relação de extrema importância na construção de determinado discurso. Tal enunciado enquanto unidade de sentido será formado de acordo com determinada esfera estética-ideológica, esta que é responsável pelo modo de produção, circulação e recepção de determinado enunciado.

Assim sendo, a linguagem verbo-visual será considerada como um enunciado concreto articulado por projeto discursivo do qual participam, com a mesma força e importância, o verbal e o visual. Essa unidade de sentido, esse enunciado concreto, por sua vez, será constituído a partir de determinada esfera estético-ideológica, a qual possibilita e dinamiza sua existência, interferindo diretamente em suas formas de produção, circulação e recepção (BRAIT, 2006, p.143).

Como se vê, os textos verbos-visuais não se restringem aos textos artísticos. Segundo a autora (BRAIT, 2009) a extensão verbo-visual é algo que está muito presente na nossa sociedade, como é possível perceber através dos anúncios publicitários, das propagandas, das charges e tirinhas, das placas informativas etc.

Seguindo essa perspectiva, o artigo “Fundamentos bakhtinianos para análise de enunciados verbo-visuais”, da autora Sheila Vieira de Camargo Grillo (2012), também traz uma discussão voltada para a análise de enunciados verbos-visuais fundamentada nos princípios bakhtinianos. Com relação a não separação dos elementos verbais e visuais em determinados enunciados, devido a ambos se complementarem na construção do sentido, a autora destaca a importância dos estudos de Brait (1996; 2009) na compreensão dos enunciados verbo-visuais, os quais “abriram caminho para análises de enunciados com planos de expressão híbridos, heterogêneos ou sincrônicos, a partir de conceitos da obra de Bakhtin e seu círculo” (GRILLO, 2012, p.4).

Para justificar a relação do plano visual com o verbal nesses enunciados, Grillo (2012) cita o exemplo dos gêneros jornalísticos. Segundo a autora, as imagens que vêm expressas no jornal vêm sempre acompanhadas com legendas, o que faz com que haja a produção de sentidos, por parte do leitor, a partir da relação mútua entre a imagem e a legenda, possibilitando que o enunciado se torne um todo completo. Diante da definição dos enunciados verbo-visuais, a própria noção de texto precisa ser explicitada:

A partir da importância dada às especificidades das esferas de produção, circulação e recepção, a concepção de *texto* também deve ser explicitada. Esse conceito ultrapassa a dimensão verbal, reconhecendo o visual, o verbo visual, o projeto gráfico, como participantes da constituição de um enunciado concreto, que deve, portanto, ser analisado a partir das

especificidades da natureza de seus planos de expressão e da esfera em que circula. Reconhece-se, ainda que texto se estabelece a partir da assinatura de um sujeito individual ou coletivo, que mobiliza discursos históricos, sociais e culturais para constituí-lo e constituir-se (BRAIT, 2009, p.145).

Tratando da questão das especificidades da produção, circulação e recepção dos enunciados verbo-visuais, Grillo (2012) ressalta que no contexto de produção de determinado enunciado, o autor escolhe seu receptor e, essa escolha está condicionada à esfera de comunicação, ou seja, a produção e a recepção ocorrem de maneira conjunta: a figura do sujeito que produz é construída conforme sua relação dialógica com os sujeitos que irão ter contato com o enunciado, considerando-se o contexto de produção e o gênero em que se manifesta o enunciado, este que é o responsável pelo delineamento do enunciado em termos de construção composicional, conteúdo temático e estilo (BAKHTIN, 2003). Grillo esclarece:

As relações dialógicas são determinadas pelas esferas da comunicação discursiva e pelos gêneros discursivos os quais, no conhecido texto de Bakhtin dos anos 1950, constituem-se de três elementos relativamente estáveis: construção composicional, estilo e conteúdo temático (GRILLO, 2012, p.09).

Diante disso, Brait (2009) defende que o enunciado é uma construção baseada em fatores sociais, históricos e culturais, em que o sujeito produtor do enunciado se adapta a isso para atingir o seu objetivo junto a seu público-alvo. Quanto aos enunciados verbo-visuais, os elementos visuais em conjunto com os enunciados verbais desempenham uma função importante na produção de sentidos dos sujeitos enquanto receptores e leitores, pelo fato de estimular e promover a imaginação e interpretação por parte de quem tem o contato com o enunciado, isso desencadeia a construção de significados que podem ser variados de sujeito para sujeito, de acordo com como este vê o mundo e de suas experiências na sociedade em que vive.

Percebemos que os anúncios se constituem de elementos verbo-visuais que se relacionam mutuamente, isso porque a imagem assim como o plano verbal desempenham um papel importante para chamar a atenção do sujeito-leitor. No caso dos anúncios publicitários, utilizam as palavras e os recursos imagéticos em harmonia, para que então seja persuadido o consumidor a adquirir o produto anunciado.

Os anúncios publicitários são enunciados que sempre vêm manifestando discursos, estes que são produzidos a partir de outros que se manifestam histórico-socialmente, e tais discursos influenciam a forma como o sujeito se comporta ou pensa sobre determinado assunto. Sendo assim, Brait (2009) pontua que o discurso é todo um manifesto de discursos já construídos antes, estes que são construídos em respostas a outros, sempre manifestando o posicionamento crítico do sujeito que o produz. Essas ligações entre os discursos são consideradas como relações dialógicas, pelo fato dos discursos sempre estarem em diálogo uns com os outros, ainda segundo a autora, as relações dialógicas acontecem de forma que o sujeito defende um ponto de vista, este que se materializa no enunciado.

Os anúncios publicitários têm como finalidade divulgar determinados produtos de uma marca ou empresa, e, além disso, podem também expor uma ideia. A linguagem dos anúncios tem como característica a adaptação ao seu público-alvo, visando assim fazer com que os sujeitos sejam convencidos ao ato de compra ou adoção de determinada ideia. Observa-se que nos anúncios publicitários a linguagem se adapta ao público a que vai ser destinada, através dos elementos verbo-visuais presentes nos mesmos, ou seja, o texto e os recursos gráficos apresentam uma relação mútua, ambos constroem os discursos pelos quais o produtor do anúncio deseja divulgar o seu produto.

Assim, para analisar adequadamente os anúncios publicitários, é preciso considerar sua construção composicional verbo-visual, seu conteúdo temático e o estilo como esse enunciado se constitui. A partir desses três elementos que formam o gênero do discurso, é possível discutir como os anúncios publicitários de automóveis veiculam discursos em nossa sociedade.

## II. APROXIMAÇÕES ENTRE TEORIA, METODOLOGIA E *CORPUS* DISCURSIVO

Nesse capítulo de discussão, fizemos uma descrição relacionada ao processo de desenvolvimento da nossa pesquisa, para isso organizamos alguns tópicos que detalham como o trabalho se desenvolveu. No tópico 2.1 relacionado ao contexto da pesquisa traz uma reflexão em torno de como essa pesquisa surgiu, ou seja, a partir de que situação a mesma se originou. No tópico 2.2 procuramos especificar a natureza e o tipo da nossa pesquisa, para isso fizemos uma discussão sobre a importância que a tipologia dessa pesquisa abrange em relação às outras. No que concerne a caracterização do *corpus* discursivo, o qual está localizado no subtópico 2.3, apresentamos uma descrição da quantidade de anúncios que foram pesquisados e os que foram selecionados para o desenvolvimento da pesquisa, de acordo com alguns critérios que serão discutidos nesse subtópico, ainda nesse tópico explicitamos o veículo de massa que tais anúncios circulam e qual o motivo da escolha de tais textos para esse trabalho. Por fim no último subtópico relacionado ao método dialógico-discursivo de análises, tratamos de focar nossas discussões sobre o método dialógico-discursivo, a partir das quais procuramos a partir das ideias de Brait (2006) e Porto (2010) explicar sobre o que esse método funciona, buscando desse ponto explicar como o mesmo irá ser utilizado no desenvolvimento da pesquisa.

### 2.1 Contexto da pesquisa

As publicidades automobilísticas se tornaram um recurso muito utilizado na divulgação de produtos, serviços e ideias, veiculadas nos meios de comunicação de grande alcance, como é o caso da internet, das revistas, dos jornais e de tantos outros meios, que possibilitam ao consumidor o conhecimento e apreciação de tal produto, serviço ou marca. Diante disso, é de se notar que as publicidades automobilísticas têm um sistema de veiculação diverso, isso facilitou o desenvolvimento deste trabalho, em frente a essa diversidade de meios de veiculação de tais publicidades, procuramos utilizar internet para a realização como fonte de pesquisa, esta que consistiu na busca de alguns anúncios publicitários automobilísticos, tendo como objetivo compreender como são representadas as

identidades masculina e feminina em tais textos, uma vez que é de se notar que as publicidades, com nas suas várias estratégias de *marketing*, costumam utilizar sujeitos como forma de fazer com que o consumidor seja influenciado a aderir à determinada ideia ou reforçar algumas crenças e culturas existentes na sociedade consumista.

Com isso, esta pesquisa foi motivada a partir da manifestação frequente do perfil masculino presente nas publicidades, sendo estas as que se manifestam nas revistas de grande circulação, nas quais nota-se que, em boa parte, a figura masculina está presente na oferta de tal serviço. O discurso machista é um problema que sempre existiu na sociedade brasileira, este que se manifesta nas suas mais variadas formas, o que, conseqüentemente, desencadeia as desigualdades referentes às funções sociais desempenhadas por homens e mulheres no que diz respeito ao mercado de trabalho, no poder de expressão e transformação social. Diante disso, esta pesquisa torna-se importante para a promoção de uma análise voltada às formas e aos fatores que contribuem para o desenvolvimento de tal preconceito, e, ao mesmo tempo, contribuir de forma crítica e reflexiva em torno de tal problema, para que então possa haver um conceito voltado para a igualdade social, sem distinção de sexo, cor, ou até mesmo nível social, para que tanto homem como mulher possam exercer de forma igualitária suas funções numa sociedade tão complexa como a nossa, bem como no mundo que os cerca.

Na pesquisa realizada na internet, especificamente no site do Google, foram selecionados nove anúncios publicitários automobilísticos, dentre os quais serão analisados seis, pois estes apresentam os elementos indispensáveis, dos quais necessitamos para a atividade de análise e discussão.

## **2.2 Natureza e tipo da pesquisa**

A pesquisa é uma atividade de extrema importância na vida profissional ou até mesmo pessoal de qualquer pessoa, que tem por objetivo investigar as causas de determinado problema, bem como buscar soluções para o que está sendo pesquisado ou investigado. Nas palavras de Silva e Menezes (2005, p.20), a pesquisa se constitui como um sistema de atividades desenvolvidas por meio de processos racionais e sistemáticos, no intuito de encontrar caminhos que solucionem determinado problema para o qual ainda não foram encontradas

respostas que expliquem a ocorrência do mesmo, e isso destaca a importância que a pesquisa vem a ter na vida do sujeito enquanto pesquisador.

Como a pesquisa é organizada através de procedimentos racionais e sistemáticos, ela possui algumas variações relacionadas quanto à sua tipologia. De acordo com Gil (1991) *apud* Silva e Menezes (2005, p.21), a pesquisa, sob o ponto de vista dos seus objetivos, pode ser classificada em: pesquisa exploratória, esta que tem por finalidade oferecer um contato mais próximo com o problema, com o propósito de torná-lo mais visível ou até mesmo levantar hipóteses. A pesquisa descritiva, por sua vez, envolve a descrição de determinado objeto de pesquisa ou problema. A pesquisa explicativa tem por finalidade apontar os elementos responsáveis pelo surgimento de determinado fato ou problema, pesquisa desse tipo busca explicar através do que se sabe em torno da realidade para que então possa trazer uma resposta sobre as causas da ocorrência e o surgimento do problema pesquisado.

No que concerne aos procedimentos técnicos, segundo Gil (1991) *apud* Silva e Menezes (2005, p.22), a pesquisa tem suas variações quando a questão é abordagem técnica, sendo essa dividida em seis tipologias, a primeira delas é a pesquisa bibliográfica, caracterizada por uma abordagem focada a partir de material já publicado, tais como livros e material de acesso na internet. A pesquisa documental busca trabalhar com materiais que não receberam tratamento analítico. A pesquisa experimental se desenvolve a partir da determinação do objeto de estudo, para isso busca fazer uma seleção de variáveis que possivelmente possam influenciá-lo, procura-se também definir as formas de controle e observar os efeitos que as variáveis selecionadas venham a ter sobre o objeto de pesquisa. A pesquisa do tipo levantamento desenvolve sua técnica a partir de um contato direto com o objeto de pesquisa, a qual é realizada através de questionários com pessoas. O estudo de caso é um método de pesquisa profundo, pois o pesquisador estará num contato mais restrito e detalhado com o pesquisado. Por fim, a pesquisa Expost-Facto ocorre através de experimento realizado depois dos fatos.

Para o desenvolvimento deste trabalho, optamos por uma pesquisa de caráter documental. A pesquisa documental, conforme as palavras de Gil (2002), consiste numa pesquisa centrada na busca de dados, em materiais que ainda não receberam um olhar analítico ou que ainda podem sofrer possíveis alterações conforme os objetos de pesquisa.

Gil (2002, p.46) discute que as pesquisas documentais apresentam uma variedade enorme de vantagens quando comparadas às pesquisas de natureza bibliográfica, algumas dessas vantagens dizem respeito à questão dos documentos, estes que, por sua vez, apresentam uma fonte diversa de dados considerados relevantes para o trabalho do pesquisador. Outro ponto positivo das pesquisas documentais relaciona-se ao fato de que o pesquisador não precisa estar em contato com o sujeito da pesquisa. Embora considerada limitada por essas questões, a pesquisa documental oferece um custo menor ao pesquisador como também um espaço de tempo considerável ao desenvolvimento da mesma. Diante de tais vantagens, há algumas controvérsias colocadas em relação à pesquisa documental:

É claro que a pesquisa documental também apresenta limitações. As críticas mais frequentes a esse tipo de pesquisa referem-se à não-representatividade e à subjetividade dos documentos. São críticas sérias; todavia, o pesquisador experiente tem condições para, ao menos em parte, contornar essas dificuldades. Para garantir a representatividade, alguns pesquisadores consideram um grande número pelo critério da aleatoriedade (GIL, 2002, p.47).

Mas, para que isso não ocorra, o pesquisador deverá levar em conta as várias decorrências referentes aos documentos antes de chegar a um resultado final. Diante disso, vale ressaltar que algumas pesquisas desenvolvidas em torno de documentos são de certa forma relevante, pelo fato de proporcionarem um olhar aprofundado em torno do problema de pesquisa (GIL, 2002, p.47).

Sobre a pesquisa documental e os documentos, é sabido que:

nessa tipologia de pesquisa, os documentos são classificados em dois tipos principais: fontes de primeira mão e fontes de segunda mão. Gil (2008) define os documentos de primeira mão como os que não receberam qualquer tratamento analítico, como: documentos oficiais, reportagens de jornal, cartas, contratos, diários, filmes, fotografias, gravações, etc. os documentos de segunda mão são os que, de alguma forma, já foram analisados, tais como: relatórios de pesquisa, relatórios de empresas, tabelas e estatísticas, entre outros (PRODANOV e FREITAS, 2013, p.56).

Diante disso, esse trabalho de pesquisa utilizará como fontes de análises e pesquisas documentos de primeira mão, sendo esses documentos os textos de caráter publicitário, de um modo específico, anúncios publicitários automobilísticos.

Documentos como esses, no caso, anúncios publicitários, são fontes de informações riquíssimas que podem ser coletadas através de análises crítico-reflexivas que permitem assim respostas para o que está sendo pesquisado.

Prodanov e Freitas (2013, p.56) discutem que o documento é tudo aquilo que possa fornecer informação ao pesquisador, coletados metodologicamente através de investigação, a qual abrange uma observação relacionada aos dados da obra, a leitura, a qual é considerada a crítica da garantia, da interpretação e do valor interno da obra, e, por fim, a crítica, sendo esse resultado de uma observação profunda feita pelo pesquisador em torno do documento pesquisado.

### **2.3 Caracterização do *corpus* discursivo**

Hoje em dia, estamos em contato com vários discursos veiculados a partir dos meios de comunicação em geral, é de se notar que boa parte deles estão ligados a dilemas muitas vezes preconceituosos, para ser mais específica, nas publicidades automobilísticas, percebe-se que boa parte dos discursos sempre destacam a figura masculina e poucas são as vezes que o sexo feminino é representado, e quando aparece vem exposto de forma a realçar atributos relacionados à beleza, delicadeza ou até mesmo como elemento de fragilidade. Diante disso, é que essa pesquisa foi motivada a buscar respostas para a seguinte questão: Como são construídos os estereótipos para o sexo masculino e feminino nas publicidades de carros no Brasil? Para desenvolver a pesquisa em torno dessa importante questão, foram estabelecidos alguns objetivos, considerados importantes para o desenvolvimento deste trabalho.

O projeto dessa pesquisa foi desenvolvido por meio de uma pesquisa documental, na qual foram pesquisados no site do Google, anúncios que trouxessem informações necessárias para estudo. Nesses anúncios procuramos analisar como se constitui o estereótipo masculino em relação ao feminino em tais textos. O estudo analítico sobre os anúncios coletados será baseado nas teorias de Brait (2009); Grillo (2012), Freire Filho *et. Al.* (2004); Bezerra & França (2013); Carboginni (2005), dentre outros. Com esses teóricos/pesquisadores, buscamos compreender que discursos estão subjacentes a partir dos elementos verbais e não verbais presentes nesses textos publicitários, através dos quais procuramos identificar como o estereótipo masculino é construído em relação ao estereótipo feminino.

Para desenvolver esse trabalho, foi pensada a construção de um cronograma que organizasse o desenrolar da pesquisa. Os meses de outubro a novembro de 2015 foram destinados à coleta dos dados, os quais foram pesquisados na internet, esses dados consistiam num total de anúncios publicitários suficientes para análise e discussão desses textos; a seleção de tais anúncios publicitários priorizou textos que trouxessem, a partir dos mecanismos da linguagem verbal e não verbal, discursos relacionados ao estereótipo masculino e feminino. Para desenvolvermos uma discussão aprofundada em torno desses discursos, pensou-se no desenvolvimento da fundamentação teórica em torno do assunto deste trabalho, o desenvolvimento dessa fundamentação aconteceu no período compreendido entre janeiro e fevereiro do ano de 2016, nesse tempo, o objetivo estava ligado à leitura e discussão de obras teóricas relacionadas à questão desse trabalho, estas que por sua vez, fundamentavam as discussões em torno dos anúncios selecionados. Depois de elaborada a fundamentação teórica, foi dado início ao processo de análise dos dados que foram coletados, nessa análise buscou-se evidenciar os discursos que estão subjacentes aos textos publicitários selecionados, e como eles se constroem a partir dos elementos textuais, bem como o que eles têm em comum e em que eles se diferenciam, esse período foi dividido entre os meses de março, abril e maio, tempo esse suficiente para uma análise detalhada de cada texto a ser observado e analisado. Depois de concluída a análise dos dados, foi a vez de dar início às considerações finais, relacionadas ao que pode ser refletido e discutido na etapa anterior, para esse período foi reservado o mês de junho, embora algumas das considerações já houvessem surgido quando da análise dos dados, assim como a revisão da monografia. No mês de julho ficou previsto a apresentação da monografia.

#### **2.4 O método dialógico-discursivo de análise de dados**

Para o desenvolvimento de uma pesquisa, o pesquisador deve ter um método para o desenvolvimento de seu trabalho que lhe permita chegar às respostas necessárias sobre as causas e as soluções para aquele determinado problema de pesquisa. Diante disso, é necessário entendermos a importância do método no desenvolvimento de um trabalho de pesquisa. Prodanov e Freitas (2013, p.26) discutem que o método é considerado um caminho, o modo como o pesquisador vai

pensar em desenvolver sua pesquisa, ou seja, que estratégias serão viáveis ao tipo de pesquisa que está sendo desenvolvido.

Sabendo que o método é a forma como a pesquisa vai ser conduzida, cabe-nos discutir como funciona o método dialógico-discursivo realizado na análise de dados da pesquisa desse trabalho. De acordo com Sampaio *et al* (2006, a; b) *apud* Porto (2010, p.42), métodos como esse de caráter dialógico-discursivo funcionam de modo que as abordagens são feitas pelo sujeito no levantamento, descrição e interpretação de dados, com a finalidade de buscar de modo qualitativo aspectos da subjetividade dos sujeitos falantes, sendo que esses dados não podem ser coletados por outros métodos comuns de análise quantitativa, ou seja, é uma forma de conhecimento de ordem sociocultural de sujeitos tidos como históricos, através de sua linguagem, sendo esta considerada uma forma de trabalho.

É através da linguagem que o sujeito se torna presente no mundo, é por ela que ele produz suas formas de pensar através de discursos que se materializam no plano das artes visuais e verbais, sendo isto uma diversidade da manifestação discursiva, o que engloba textos, imagens, símbolos, gráficos, dentre tantos outros. De acordo com Bakhtin (2003, p.400) *apud* Porto (2010, p.46), o homem assim como outros seres vivos podem ser considerados como espécies integrantes do mundo, porém o homem enquanto falante se diferencia dos outros seres e objetos através da linguagem, é por ela e com ela que ele se constitui como um ser dialógico, capaz de se relacionar e se encontrar no meio em que vive e com as pessoas que interage. Entende-se por ser dialógico, o sujeito constituído de discursos antes proferidos, isto é, todo usuário da língua interage constantemente com discursos proferidos na sociedade, seja de forma a concordar ou discordar, dependendo do seu modo de ver o mundo que o cerca, promovendo assim, uma inter-relação de discursos.

O método dialógico discursivo aplicado nesse trabalho buscará analisar a relação e a construção de discursos manifestados no plano verbal e visual do objeto de pesquisa, sendo esses os anúncios publicitários automobilísticos, disso, faremos uma análise do plano verbal e visual, procurando observar que discursos estão implícitos e explícitos nesses textos por meio dos dois planos.

Nos recursos visuais dos anúncios será observada a forma como são colocados os personagens, o objeto a ser vendido, as cores, dentre outros recursos, procurando analisar se estes elementos possuem significados completos por si só,

ou precisam complementar seus significados no plano verbal (textual), nesse plano, por sua vez, a análise estará focada numa interpretação da forma como está organizado o texto quanto a sua estrutura, quanto a sua modalidade, e ao mesmo tempo observar se o que está sendo analisado dialoga com outros discursos preexistentes na nossa sociedade.

### III. MASCULINIDADE, VIRILIDADE E PODER: A RELAÇÃO HOMEM-CARRO E OS SENTIDOS QUE DELA EMERGEM

Os anúncios publicitários automobilísticos aqui selecionados, serão analisados com base nos aspectos verbais e visuais. Através dessa análise, buscamos observar se esses aspectos dependem um do outro para a constituição do significado, ou seja, para a construção do discurso publicitário. Durante esse processo, procuramos fundamentar as discussões sobre os anúncios analisados com base nos pressupostos teóricos anteriormente discutidos a partir de autores como Brait (2006 e 2009); Grillo (2012); Carboginni (2005); Batista e Leite (2009); Dias (2007), e Bakhtin (1997), o que possibilita uma discussão aprofundada nas análises realizadas, as quais poderão contribuir no desenvolvimento das considerações finais desse trabalho.

Para desenvolver as análises foram selecionados seis de nove anúncios publicitários atuais. A seleção foi feita com base em elementos que fossem suficientes para realizar a análise e as discussões dos mesmos. Esses elementos, como já foram citados de início, são os aspectos visuais (imagens) e os verbais (textos).

**Imagem 1:** Anúncio publicitário do Citroën Xsara Picasso



Disponível em: <<http://pitstop.Brasil.files.wordpress.com>>. Acesso em: 20 Mai. 2016.

Esse é um anúncio da Citroën Xsara Picasso, um novo modelo de carro anunciado pela Citroën no ano de 2006. Podemos observar que as cores utilizadas no anúncio são o cinza, o preto e o vermelho. A cor vermelha destaca o símbolo e a palavra colocada em destaque referente ao modelo, a qual é Picasso. Semanticamente analisando a palavra Picasso, colocada na cor vermelha, confere um tom de arte, algo criado de forma artística, e esse significado está relacionado a figura do carro, o que permite ao consumidor ver esse carro como uma obra de arte preciosa, distinta das outras existentes por aí, sendo essa uma estratégia de publicidade para atrair o consumidor ao ato da compra. Analisando o enunciado destacado em negrito, “isso é que é carro. O resto é pinto”, observa-se que o mesmo apresenta uma relação semântica com a imagem colocada em destaque, que é a do carro, essa relação é a de que o carro anunciado é um automóvel diferente dos outros e esses carros são, conforme o enunciado, taxados metaforicamente como pinto, essa metáfora que confere desvalorização aos outros veículos e uma supervalorização ao modelo anunciado. Nota-se no enunciado, que o publicitário utilizou uma linguagem corriqueira existente na sociedade, essa estratégia mais uma vez atrai o consumidor a se interessar pelo que está em anúncio. Porém, se analisarmos bem, o enunciado colocado em negrito, traz outro discurso relacionado ao estereótipo masculino, isso se confirma pela utilização do léxico “pinto”, que na sociedade tem seu significado ligado ao órgão reprodutor masculino, como também ao estereótipo machista, pois percebe-se que o anúncio do veículo foi destinado especificamente ao público masculino, com isso, observamos que a palavra “pinto” traz dois significados, ou seja, dois discursos: um que desvaloriza a qualidade de outros automóveis, os quais não seriam “maduros” o suficiente para estar em pé de igualdade com o veículo da Citroën, e o outro de que o carro está destinado ao público masculino, sendo esse último discurso carregado de um preconceito que ainda hoje ainda prevalece na sociedade e é reforçado pelas publicidades, como essa que acabamos de analisar.

De acordo com Carboggin (2005, p.3-4), “A sociedade é um molde para o indivíduo no qual o corpo assimila o social. A imagem publicitária retoma as convenções sociais”, e isso justifica a questão de a imagem masculina ser mais valorizada no setor automotivo e no volante. Esse é um paradigma que está entrelaçado na nossa sociedade, enquanto a mulher sofre preconceito quando a

questão é assumir o volante, o que é reforçado pela publicidade, sobretudo a automobilística:

A publicidade, na sua finalidade de transformar o consumidor do texto publicitário em consumidor efetivo do produto que anuncia, faz uso tanto de estereótipos verbais quanto de estereótipos visuais no intuito de realizar seu projeto interacional. Mas a legibilidade e a eficácia argumentativa da página publicitária dependem do reconhecimento do sistema de estereotipia que ela utiliza; é a partir do reconhecimento que uma série de efeitos de sentido serão percebidos e atuarão junto ao público alvo (DIAS, 2007, p.26).

O anúncio em análise apresenta seus elementos verbais e visuais inter-relacionados na construção do significado do anúncio como um todo. Brait (2006) ressalta que a linguagem verbal, assim como a visual, tem um papel relevante na construção e nos efeitos de sentido de determinado texto, ambas, não podem ser separadas, isso significaria isolar parte do significado do texto, portanto, a produção de sentido assim como seu efeito, se dão através do ato do ver e do ler.

**Imagem 2:** Anúncio publicitário da montadora Jeep



Disponível em: <<http://pitstop.Brasil.files.wordpress.com>>. Acesso em: 20 Mai. 2016.

Esse é um anúncio da Jeep, a qual está anunciando um novo modelo de carro. Pode-se observar que as cores utilizadas no anúncio são o azul, o branco, o cinza e o preto, que é a cor do carro. Analisando semanticamente as cores predominantes no anúncio, percebe-se que as mesmas conferem um tom de esportividade e urbanismo. Quando relacionamos as mesmas com o enunciado escrito com letras em caixa alta na cor branca, confirmamos todo um jogo de sentido inter-relacionado entre as cores, o texto e as imagens. Nota-se a partir dessa

relação mútua dos elementos presentes no anúncio, que o produto anunciado está direcionado ao público-alvo masculino, isso se confirma pelas cores que também remontam ao perfil masculino, como é o caso do azul, mas principalmente pelo enunciado “a cidade é uma selva. Seja um predador”. Como podemos ver, o termo “predador” direciona-se ao perfil masculino, que, por sua vez, tem seu estereótipo construído a partir do enunciado publicitário.

A partir de uma leitura interpretativa, nota-se que há dois discursos presentes no anúncio em questão, um que está explícito e outro implícito. O discurso que está explícito é o de que o carro anunciado foi criado para homens que vivem na cidade e têm um instinto atrelado aos aspectos esportivos e da natureza, isso se justifica pelo fato de o publicitário utilizar, através de uma linguagem injuntiva, uma palavra que confere caráter de ordem para com seu leitor/consumidor, sendo essa o verbo “ser” no imperativo, além disso, pelas palavras “selva”, “aventura” e “predador” que irão realçar a ideia de um espírito esportivo e aventureiro. O termo “predador” apresenta um sentido ligado à questão de satisfazer-se através da aventura, e isso só irá acontecer se o consumidor adquirir o carro que está sendo divulgado. Ademais, o referido termo corrobora o sentido de que o homem deve agir pelo instinto.

O discurso implícito está concentrado em aspectos estereotipados ligados ao público masculino, isso se confirma pelas cores, o termo “predador” e até mesmo o *design* do carro e a organização do anúncio. As cores azuis, preto, branco fazem referência ao aspecto masculino, cores essas que, conforme nossa sociedade, estão ligadas ao masculino, por serem cores sóbrias que dão tom de bravura, força e masculinidade. Interpretando por esses aspectos, percebe-se que o perfil idealizado pelo anúncio em questão é de um homem forte, que vive na cidade, aparentemente jovem e que gosta de estar em contato com a natureza e de nela se aventurar. O carro colocado em destaque apresenta traços de um veículo destinado a pessoas com espírito aventureiro, sendo que essas pessoas se resumem ao público masculino.

Analisando o enunciado verbal, percebe-se que ao utilizar o termo “predador”, o autor desse anúncio constrói um estereótipo de homem enquanto seu leitor, como um sujeito forte, do tipo “machão”, que costuma se relacionar com muitas mulheres de forma passageira. Isso se confirma também pelo termo “aventura” colocado em diálogo com o primeiro enunciado, porém, ele utiliza essa imagem associada à posse do veículo posto em anúncio. Essa estratégia discursiva faz com que o

consumidor seja incentivado a comprar o veículo para obter o *status* construído por meio do anúncio. Diante disso, Bezerra e França (2013, p.02) “O automóvel é um dos símbolos mais importantes do individualismo característico da ordem social contemporânea, detentora de um extremo dinamismo que vem influenciando as relações sociais e o modo como os indivíduos constroem suas identidades”. E isso acontece por meio do ato da compra e pela influência que a publicidade tem sobre os indivíduos e a sociedade como um todo, por meio de seu ato de persuasão.

Considerando que a estrutura cognitiva pode ser pensada como um conjunto de crenças, que são formadas a partir de observações e conclusões geradas pelo próprio indivíduo, pode-se entender que a persuasão é uma consequência das influências causadas na estrutura das crenças e suas associações com o objeto em consideração. Dessa forma, a persuasão pode ocorrer tanto em crenças já existentes, como por modificar e/ou incluir novas crenças (LEITE e BATISTA, 2009, p.6).

Ainda tratando da questão do estereótipo masculino construído no termo “predador”, Leite e Batista (2009, p.8) ressaltam que os estereótipos são visões pré-construídas em torno das coisas, e que estes são transmitidos de geração para geração e muitas vezes são construídos e reforçados pelo meio midiático. De um modo específico, esses estereótipos são crenças adquiridas e construídas na vida dos sujeitos. Com base nisso, pode-se afirmar que no enunciado analisado há um predomínio de estereótipos que já existem na sociedade, mas são reforçados por esse tipo de publicidade.

### Imagem 3: Anúncio publicitário do Honda New Civic



Disponível em: <<http://pitstop.Brasil.files.wordpress.com>>. Acesso em: 20 Mai. 2016.

Esse é um anúncio da Honda, a qual está lançando um novo modelo de carro, o New Civic, lançado no ano de 2011. Analisando as cores utilizadas no anúncio (cinza, preto e vermelho), percebemos que a utilização das mesmas objetivou realçar a imagem do carro, assim como a imagem masculina dos personagens, que, no caso, são do sexo masculino. Observamos no enunciado “Chegou o new Civic 2011, quem conhece o Civic, nem pensa em outro carro” que o publicitário utilizou esse discurso no intuito de destacar a qualidade e o conforto do veículo. Analisando os recursos visuais, podemos afirmar que este anúncio está centrado na visão estereotipada de que o público masculino é o mais aceitável, quando a questão é carro, isso se constata pela imagem do homem e do menino colocados em destaque no anúncio. Outro ponto observado nos personagens é o de que o publicitário utilizou a altura do menino relacionada aos lançamentos anteriores do Civic, o qual tem uma história que lhe confere credibilidade. Destaca-se, ainda, o discurso enfático e estereotipado da relação homem-carro, que começa desde a fase da infância.

Diante disso, Carboggini (2005, p.2) discute que “através do discurso publicitário as empresas falam sobre os próprios ideais dos consumidores e de seus sonhos, utilizando os modelos referenciais mais aceitos em cada segmento da sociedade, meticulosamente, estudado para ser conquistado. Partindo dessa discussão, pode-se afirmar que o publicitário, na criação de seus textos, vai utilizar como estratégias padrões pré-construídos pela sociedade, no caso do anúncio em análise, percebemos que um desses padrões considerados estereotipados pode ser percebido pela imagem do homem e do menino que fazem referência ao padrão do que está destinado ao público masculino e ao feminino, em outras palavras, a publicidade busca refletir e até mesmo reconstruir a realidade em que o sujeito enquanto consumidor está inserido:

A publicidade desempenha um papel inquestionável nas sociedades capitalistas contemporâneas. Ela cumpre a tarefa de refletir a realidade de que fazem parte os indivíduos que deseja atingir- a fim de que estes se reconheçam no discurso anunciado e sejam chamados à atenção- e refratá-la de forma idealizada- para que desperte nestes indivíduos desejo e interesse pela mercadoria anunciada, a favor de que eles sejam induzidos à ação de consumo (BEZERRA e FRANÇA, 2013, p.2).

Conforme discutem Batista e Leite (2009), para que a publicidade possa influenciar o seu consumidor enquanto sujeito, ela se utiliza de mecanismos tidos como estratégicos, e um dos principais é a utilização de estereótipos que estão e

são construídos na sociedade, como uma forma de categorizar os personagens presentes em suas publicidades. No caso do anúncio analisado, percebe-se, como já mencionamos, o estereótipo naturalizando a relação homem-carro, assim como a forma como os personagens são expostos, os quais aparentam ter um bom poder aquisitivo, com isso pode concluir também que o público-alvo a quem está destinada a publicidade em questão é, de fato, um público masculino pertencente a uma classe econômica prestigiada pela sociedade.

**Imagem 4:** Anúncio publicitário do Mitsubishi TR4 Flex



Disponível em: <<http://pitstop.Brasil.files.wordpress.com>>. Acesso em: 20 Mai. 2016.

Esse é um anúncio da Mitsubishi divulgado no ano de 2010, a mesma está anunciando um novo modelo de carro, a Mitsubishi TR4 Flex 2010. Observa-se que as cores utilizadas estabelecem uma relação mútua de significados, predominantemente o marrom. Na primeira imagem, o marrom apresenta o seu sentido referente à questão de tratamento de beleza da pele feminina, na segunda, o marrom está ligado a lama, conferindo o sentido de aventura.

Percebemos que as imagens têm dois significados que, em conjunto com o enunciado verbal, se completam. Pelas imagens, podemos analisar que a personagem é uma mulher que está fazendo um tratamento de rejuvenescimento, com um creme de tratamento que imita argila ou barro, que conforme o discurso da estética, favorece a cicatrização e a vitalidade da pele. Verbalmente, o anúncio

constrói a aproximação de dois campos discursivos diversos, um ligado ao universo feminino, o do cuidado com a pele, e outro ligado ao universo masculino, o da aventura, das trilhas *off-road*. Em última análise, o que realmente rejuvenesce é a aventura que o carro anunciado proporciona ao seu possuidor. É de se notar que a figura da mulher representada nessa publicidade está associada a padrões de beleza e delicadeza, ou seja, ela é apenas coadjuvante na construção do sentido, o que se pode perceber na própria construção do enunciado imagético, o qual é constituído por dois quadros separados. Sendo assim, esse um estereótipo presente na nossa sociedade que hierarquiza os papéis sociais a partir de critérios como sexo, cor e poder aquisitivo, dentre outros. Assim, o estereótipo,

ao embasar estratégias de individualização e marginalização, produz um efeito de verdade probabilística e previsibilidade que, no caso, deve sempre estar em excesso do que pode ser aprovado empiricamente ou explicado logicamente - “como se a duplicidade essencial do asiático ou a bestial liberdade sexual do africano, que não precisam de prova, não pudessem na verdade ser provados jamais fora do discurso” (BHABHA,1998, p.107 *apud* FILHO *et al*, 2004, p.5).

Veríssimo e Pereira (2008) discutem que, a partir de estudos realizados, observa-se que a mulher é representada com papéis relacionados à família e à fragilidade, enquanto o homem está representado por uma visão mais social e profissional, tipo de reforço de estereótipos amplamente utilizado pelos publicitários e largamente demonstrado em enunciados diversos.

#### Imagem 4: Anúncio publicitário do Fiat Punto TJet



Disponível em: <<http://pitstop.Brasil.files.wordpress.com>>. Acesso em: 20 Mai. 2016

Este é um anúncio da Fiat, a qual está lançando uma nova linha de automóveis, o Punto Tjet. Podemos observar que o discurso e os significados do texto em questão se concentram na linguagem verbal, ou seja, no texto, enquanto os recursos visuais são complementares a essa linguagem. Brait (2009) ressalta que a dimensão verbal e a visual concretizam o texto como um todo significativo, e que a dissociação desses aspectos é, de fato, impossível. Com relação aos aspectos verbais utilizados pelo autor, observamos que o público-alvo a quem se dirige o anúncio é, de certa forma, o público masculino. Isso se percebe pelos enunciados verbais relacionados a cada modelo de carro, os quais fazem relação ao homem, como podemos constatar pelo emprego das palavras “namorada”, “futebol” e “trabalho”, relação essa responsável pelo resgate de estereótipos ligados ao perfil masculino. No caso específico do léxico “trabalho”, retoma-se o discurso machista que torna o espaço público como masculino, enquanto à mulher cabe o espaço íntimo, do lar.

Esses discursos estereotipados observados no anúncio só promovem a reconstrução e proliferação dos mesmos na própria sociedade, e isso se dá pelo diálogo entre discursos:

Possíveis não apenas entre enunciações integrais (relativamente). Mas (...) [entre] qualquer parte significativa do enunciado, inclusive a uma palavra isolada, caso esta não seja interpretada como palavra impessoal da língua. Mas como signo da posição semântica de um outro, como representante do enunciado de um outro, ou seja, ouvimos nela a voz do outro. Por isso, as relações dialógicas podem penetrar no âmago do enunciado, inclusive no íntimo de uma palavra isolada se nela se chocam dialogicamente duas vozes (...) (BAKHTIN, 2002, p. 184 *apud* BRAIT, 2009, p.145).

Diante disso, podemos afirmar que a publicidade, de um modo específico, o anúncio em análise, apresenta esse diálogo de discursos preexistentes na sociedade, que, por sua vez, promovem a circulação de preconceitos na sociedade:

Os signos icônicos e linguísticos no discurso publicitário são responsáveis pelas manifestações da figuratividade. Esses elementos são determinados pelos códigos culturais de sentido das diferenças entre os gêneros, sobretudo daquilo considerado indicado para as mulheres ou para os homens (CARBOGINI, 2005, p.145.)

Portanto, a publicidade utiliza-se dessas representações, ou seja, desses signos para inserir em seus discursos, estes que são responsáveis pela persuasão, a qual é responsável por induzir os sujeitos a adotarem determinado comportamento ou ideia ao comprar um produto ou serviço anunciado.



tem família, pelo fato de ser confortável e propiciar um *status* privilegiado, que todos gostariam de ter.

O discurso publicitário leva os indivíduos a acreditarem naquilo que está sendo dito e a buscarem todo o prazer proporcionado pelo consumo daquilo que se anuncia. A simbologia associada às mercadorias como valor de uso diz respeito a elementos que representam o ideal de felicidade almejado pela sociedade. Esta felicidade abrange uma realização pessoal e profissional que envolve boa aparência e desenvoltura aprovação social, conforto e bem-estar, estabilidade econômica, *status*, sucesso no amor, mercado de trabalho, e tantos outros elementos (BEZERRA e FRANÇA, 2013, p.4).

O segundo discurso cristalizado a partir dos elementos visuais é o de que o homem está ligado ao “volante”, enquanto a mulher tem seu papel relacionado ao da família, como mãe e dona de casa, sendo esse um padrão estereotipado pela sociedade, que ainda hoje as publicidades reconstroem e divulgam em seus serviços. Com base nisso, Carbogini (2005) discute que as ideologias e simbologias atreladas às relações de gênero na sociedade são muito reforçadas e difundidas pela mídia, como é o caso da publicidade, os papéis entre homens e mulheres são representados de acordo com as expectativas sociais, referentes a comportamentos padronizados, no caso da mulher, ela é representada como mãe, esposa, e sua feminilidade atrelada aos padrões de beleza e à subjetividade. Enquanto o homem tem seu papel ligado ao de provedor da família, tendo sua masculinidade relacionada à dureza, ao realismo e à objetividade.

Ainda sobre a imagem em análise, sentados num tabuleiro de “resta um”<sup>1</sup>, recupera-se através da imagem o que está disposto verbalmente, “é tudo uma questão de raciocínio: juntando todas as peças, todas mesmo, só resta um carro”. O emprego da imagem do jogo “resta um” em diálogo com o enunciado verbal constrói a ideia de que dentre todos os veículos que se possa adquirir, o Vectra Next Edition é superior, é ímpar, e possuí-lo é, portanto, marcar-se distintivamente dentre outros homens.

---

<sup>1</sup> Resta um é um jogo de estratégia em que os jogadores devem eliminar todas as peças do tabuleiro, restando apenas um, como sugere o nome.

Imagem 6: Anúncio publicitário do Hyundai HB20

Respeite os limites e velocidades.

HYUNDAI NEW THINKING. NEW POSSIBILITIES.

Quando você precisa de **performance** sem igual, o Novo HB20 responde: é o motor mais potente da categoria.™

Potentes motores FLEX CVT em arranque 1.0 L com 85 CV de potência e 1.6 L com 128 CV de potência.

NOVO HB20 SEM IGUAL

Motor 1.0 CVT 85 CV Motor 1.6 CVT 128 CV

Ar-condicionado com filtro de pólen

5 ANOS DE GARANTIA

experience Hyundai

Para saber mais visite [www.hb20.com.br](http://www.hb20.com.br)

Disponível em: <<http://pitstop.Brasil.files.wordpress.com>>. Acesso em: 20 Mai. 2016

Esse é um anúncio da Hyundai, a qual está divulgando o modelo Hb20, aparentemente um carro moderno com conforto e *design* diferenciado, além de ter um maior potencial no quesito motor. Através do texto verbal, o publicitário concentra seu discurso nos benefícios que o veículo pode oferecer ao proprietário de um carro como este. Observa-se no texto que esse discurso centra-se principalmente na palavra “performance”, a qual é colocada em destaque, como forma de atrair o sujeito para tal vantagem que é oferecida pelo carro posto em anúncio. A palavra “performance” tem seu significado relacionado a exibicionismo, isso nos leva a discutir que se a pessoa, enquanto consumidora, adquirir um carro deste tipo, terá mais reconhecimento e *status* através de tal veículo:

Os valores simbólicos agregados aos automóveis pela publicidade brasileira revelam muito do contexto do próprio país e da forma como o capitalismo e o neoliberalismo incentivamos indivíduos a serem felizes somente pela posse das mercadorias podem alcançar, individualmente, a felicidade plena e serem bem-sucedidos (BEZERRA e FRANÇA, e FRANÇA, 2013, p.1).

Levando-se em consideração os aspectos imagéticos, o carro, disposto em uma pista de corrida, é ladeado por uma modelo trajando um vestido curto e

segurando uma placa com o sinal de diferente ( $\neq$ ), apontando para a singularidade do veículo. Desse quadro, no entanto, emergem outros sentidos para “performance”, uma vez que a figura da mulher evoca a sexualidade, ainda que implicitamente, campo em que “performance” é qualidade do homem viril. Por tudo isso, pode-se afirmar que a publicidade se utiliza de mecanismos sociais como estratégia para chamar atenção do consumidor e influenciá-lo ao ato da compra, fazendo-o crer que a aquisição de tal produto resultará não apenas na posse do objeto adquirido, mas de tudo o que é idealizado pela publicidade.

Analisando os elementos não verbais (visuais), observa-se que o automóvel, assim como a figura da mulher, são postos em destaque no anúncio como forma de se relacionarem com o sentido do texto verbal, principalmente com a palavra performance, esta que tem seu significado associado ao exibicionismo, conferindo uma inter-relação dos elementos visuais para com seu significado. Diante disso, podemos constatar que a mulher representada nessa publicidade tem seu papel ligado aos padrões de beleza, estes que se relacionam com elemento verbal performance, os quais conferem ao carro tais traços estéticos, que, por sua vez, estão relacionados à beleza e ao exibicionismo. Portanto, há nessa publicidade a reconstrução de um estereótipo de que a figura feminina está ligada aos padrões de beleza, delicadeza e emotividade, sendo que o anúncio se utilizou dos mesmos como associação ao veículo.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho teve como objetivo geral refletir de forma analítica sobre como são construídos os discursos publicitários em torno do estereótipo machista. Para podermos chegar a essa reflexão, procuramos através de análises de anúncios publicitários de automóveis de marcas e modelos distintos observar como eram representados os gêneros masculino e feminino em tais textos, e por fim identificar quais os discursos que estavam cristalizados tanto para o perfil masculino como no feminino.

Diante desses objetivos, que lançamos como ponto principal para a realização da nossa pesquisa, podemos afirmar que conseguimos obter através de nossas análises em conjunto com nossa base teórica um resultado para o que objetivamos em nosso trabalho. Esse resultado é o de que as publicidades que analisamos reforçam a construção assim como a reconstrução de discursos estereotipados que estão implicitamente impregnados na nossa sociedade. O primeiro desses discursos se relaciona ao estereótipo masculino que, conforme analisamos, pode ser percebido na representação do homem como uma figura viril, carregada de seriedade e controle, e esse controle, conforme evidenciamos, se destaca a partir da sua relação com o volante, em contrapartida, a figura feminina vem sendo representada com atributos de delicadeza e beleza, enquanto suas atividades estão ligadas ao espaço doméstico e da família. Com estas representações de ambos os gêneros percebemos que as mesmas só vêm a contribuir com o discurso machista que ainda hoje circunda no imaginário social. Portanto, os discursos relacionados ao estereótipo masculino nas publicidades analisadas são (re)construídos a partir da forma como são representados os gêneros masculino e feminino, bem como através dos textos verbais que, em conjunto com os aspectos não verbais (visuais), só vêm a contribuir para a prática e a disseminação de discursos estereotipados.

Por tudo isso, esse trabalho tem como importância trazer uma reflexão crítica sobre a desigualdade entre homens e mulheres no que concerne a suas atuações na sociedade, assim como nas atividades que exercem no cotidiano, levando-nos a repensar sobre algumas práticas preconceituosas que são disseminadas na sociedade atual, através dos meios midiáticos, dentre os quais citamos as publicidades de caráter automobilístico. Embora sabendo que a própria sociedade

carrega esses discursos preconceituosos, como é o caso da atuação de homens e mulheres nas atividades sociais, a figura feminina é a que mais sofre os efeitos destes. Com isso, esperamos que a partir desse trabalho possamos desconstruir essas visões estereotipadas que a publicidade divulga e influencia no espaço social.

## REFERÊNCIAS

BRAIT, Beth. **A palavra mandioca do verbal ao verbo-visual/ The Word Manioc From to Verbal Visual Language.** BAKHTINIANA, São Paulo, V. 1, p. 142-160, 2009.

BEZERRA,Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo. **A persuasão, os estereótipos e os impactos da propaganda contraintuitiva.** Contemporânea, Vol.7,nº 1. Jun. 2009.

BEZERRA, Helder Luiz de França; FRANÇA, Livia Valença da Silva. **A publicidade de automóveis no Brasil, seus valores simbólicos e a construção das identidades.** Intercom- Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares Comunicação. XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Mossoró, 12 a 14/06/2013.

BRAIT,Beth. **Olhar e Ler: verbo visualidade em perspectiva dialógica/looking and reading: Verbal-Visuality from a Dialogical Perspective,** Bakhtiniana, São Paulo, 8(2): 43-66, jul./dez.2013.

CARBOGINNI, Flailda Brito. **Ideologias, Valores e Representação de Gênero na Publicidade.** Revista Publicidade e Propaganda, V.2, N.1, 2005.

DIAS,Dylia Lysardo. **A construção e desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira.** STOCKHOLM REVIEW OF LATIN AMERICAN STUDIES. Issue No 2. November,2007.

FILHO, et al. **Rio de Janeiro: estereótipos e representações midiáticas.** Revista eletrônica e-compós. Ed.1,dezembro,2004

GRILLO, Sheila Vieira de Camargo. **Fundamentos bakhtinianos para a análise de enunciados verbo-visuais.** Filol. Linguist. Port. N. 14(2), p. 235-246,2012.

PEREIRA, Francisco Costa. VERÍSSIMO, Jorge. **A mulher na publicidade e os estereótipos de gênero.** 5º SOPCOM- Comunicação e Cidadania- Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, 6-8 de setembro,2008, Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho).

PORTO, Ludmila Mota de Figueiredo. **Análise Dialógico Discursiva da Atividade dos Cuidadores de Idosos em Intituições Geriátricas do Recife.** Ludmila Mota de Figueiredo Porto. Recife: O autor,2010.

LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo. **A persuasão, os estereótipos e os impactos da propaganda contraintuitiva.** Contemporânea, Vol. 7, nº1. Jun.2009.

GIL, Antônio Carlos. **Como classificar as pesquisas?**. Como Elaborar Projetos de Pesquisa. 4.ed. p. 41-55, São Paulo: Atlas,2002.