



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA – UEPB  
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E AGRÁRIAS – CCHA  
DEPARTAMENTO DE LETRAS E HUMANIDADES – DLH  
CURSO DE LICENCIATURA PLENA EM LETRAS**

**DO PRIVADO AO PÚBLICO: O LUGAR DO SUJEITO-MULHER NAS  
PROPAGANDAS DE CARROS**

**CAIQUE MEDEIROS DA SILVA**

**CATOLÉ DO ROCHA - PB  
DEZEMBRO DE 2017**

**CAIQUE MEDEIROS DA SILVA**

**DO PRIVADO AO PÚBLICO: O LUGAR DO SUJEITO-MULHER NAS  
PROPAGANDAS DE CARROS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento de Letras e Humanidades da Universidade Estadual da Paraíba como um dos requisitos para obtenção do grau em Licenciatura Plena em Letras.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Carolina Coeli Rodrigues Batista de Araújo.

**CATOLÉ DO ROCHA - PB  
DEZEMBRO DE 2017**

É expressamente proibido 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 do trabalho.

S586p Silva, Caique Medeiros da.  
Do privado ao público: o lugar do sujeito-mulher nas propagandas de carros [manuscrito] : / Caique Medeiros da Silva. - 2017.

43 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Letras Português) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Humanas e Agrárias, 2017.

"Orientação : Profa. Dra. Carolina Coeli Rodrigues Batista de Araújo, Coordenação do Curso de Computação - CCEA."

1. Função social. 2. Sujeito-Mulher. 3. Análise do Discurso.  
4. Propagandas de automóveis.

21. ed. CDD 401.4

**CAIQUE MEDEIROS DA SILVA**

**DO PRIVADO AO PÚBLICO: O LUGAR DO SUJEITO-MULHER NAS  
PROPAGANDAS DE CARROS**

*Carolina Coeli R. Batista*

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Carolina Coeli Rodrigues Batista de Araújo.

UEPB – CCEA.

*Maria Aparecida Calado de Oliveira Dantas*

Examinadora: Prof<sup>a</sup>. Ma. Maria Aparecida Calado de Oliveira Dantas.

UEPB – CCHA.

*Maria Fernandes de Andrade Praxedes*

Examinadora: Prof<sup>a</sup>. Ma. Maria Fernandes de Andrade Praxedes.

UEPB – CCHA.

Aprovado em 14 de Dezembro de 2017.

“Pois é a fé que faz o herói. Olha pra dentro de você. (...) A gente nasce pra vencer.” (A fé faz o herói - Jamily).

Dedico a Deus que sonhou tanto para mim.

## AGRADECIMENTOS

Começo agradecendo ao idealizador e projetor de tudo isso: **Deus**. Em minha tamanha pequenez e no nada que eu sou, reconheço no Senhor minha força e sustento diário. Foi uma longa caminhada cheia de altos e baixos, sorrisos e lágrimas, e em todos esses momentos sentia sua presença, mas, sobretudo, sentia sua misericórdia. Àquele que concluiu junto comigo essa primeira etapa de minha vida acadêmica, muito obrigado!

Também agradeço à minha família, que lutou bravamente comigo e não me deixou desistir. Obrigado a minha mãe, Andiara, a meu pai, Alcino e a minha tia, Maria Isabel, por tudo que abriram mão para eu chegar até aqui. Estendo meus agradecimentos também ao meu avô, Teófilo Calixto, grande exemplo e dono de todo meu amor, como também às minhas primas e primos, tias e tios. Grato.

Obrigado a Maiara, Lilian e Thayná, minhas irmãs de coração e donas de todo meu respeito. Juntamente com Yuri, outro grande anjo que Deus me deu a graça de conviver, quero dizer que vocês fizeram a diferença. Eu vos amo!

Obrigado a Universidade Estadual da Paraíba - UEPB, mas especificamente ao Campus IV, por ter me proporcionado tanto. Obrigado a cada funcionário e funcionária, e também aos colegas de curso que conviveram comigo durante todos esses anos e contribuíram grandemente com meu aprendizado, não apenas acadêmico e científico, mas, sobretudo, humano. Também aproveito este pequeno espaço para demonstrar minha eterna gratidão à Coordenadoria de Relações Internacionais – CoRI, por ter sido uma ponte na realização do meu sonho de intercâmbio, também à Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra por ter me recebido de braços abertos e me feito viver tantos momentos felizes nos meus seis meses em Portugal.

Com grande orgulho que tenho em ter sido aluno de vocês, obrigado aos meus professores e professoras, que foram fundamentais em todos os momentos de minha graduação. Eu sou grato pela humanidade presente em cada um de vocês e que me ajudou na construção da minha.

Obrigado à minha turma, Letras 2013.2, por todos os momentos de satisfação e os de não satisfação. Eu aprendi muito com vocês. À turma 2014.1, também agradeço pelo acolhimento e carinho. Todos são seres iluminados.

Obrigado a Erica Maia, Elane Sousa, Francisca Julia e Rita de Cássia, por terem caminhado junto comigo esse longo percurso que foi nossa graduação. Vocês são belas guerreiras, meninas, e eu me orgulho muito do que cada uma se tornou.

De maneira especial, agradeço a Glênio Rodrigues, meu amigo/irmão de todos os momentos. Obrigado por tamanha paciência, dedicação e cumplicidade. Você é um ser de luz que tive o prazer de conhecer. Obrigado por tudo que vivemos em todos esses anos de curso, mas também por ter estado comigo nos meus seis meses de intercâmbio. Foram os seis melhores meses da minha vida e você estava lá. Obrigado.

Obrigado a Hellen Justino, Fernanda Azevedo e a Natália Antunes, três dos muitos presentes que Deus me deu esse ano. Meninas, como eu sou grato ao Senhor por vossas vidas. Vocês são seres abençoados e que eu quero próximo a mim para sempre.

Obrigado à professora Carolina Coeli Rodrigues Batista de Araújo, minha brava orientadora que aceitou me ajudar nesse grande desafio que é a elaboração de um trabalho de conclusão de curso. Também aos examinadores que aceitaram o convite de avaliar meu trabalho. Obrigado pelas contribuições feitas.

Por fim, obrigado ao universo que sempre conspirou a meu favor. Ele é Deus!

## LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 – Fábrica de vendas e revisão de carros.	29
Imagem 2 – Grandes homens também jogam xadrez.	31
Imagem 3 – Um belo carro para um grande funcionário.	34
Imagem 4 – A mulher autônoma e seu objeto de desejo.	36
Imagem 5 – A mulher forte e esportista.	38
Imagem 6 – A delicadeza da mulher forte.	38



## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	11
<b>1 Análise do Discurso e Semiologia Histórica: Alguns apontamento.</b>	13
1.1 Análise do Discurso de Linha Francesa: Conceitos basilares.	13
1.2 Semiologia Histórica: Algumas noções relevantes.	16
<b>2 Sujeito-mulher nas malhas da história.</b>	19
2.1 Construção social do sujeito-mulher do lar.	19
2.2 O lugar público do sujeito-mulher contemporânea.	21
<b>3 O lugar do sujeito-mulher nas propagandas de carros.</b>	26
3.1 Sobre o gênero textual Propaganda.	26
3.2 Publicidade de Automóveis: Um lugar majoritariamente masculino.	29
3.3 Lugar de mulher é ao volante.	36
<b>Considerações finais.</b>	41
<b>Referências bibliográficas.</b>	43

## RESUMO

Como sabemos, as funções sociais do ser feminino frente à sociedade sofreram mudanças significativas, e não podemos imaginar a mulher contemporânea revestida da mesma carga ideológica de mulheres que viveram há 300 anos, por exemplo. Por isso, fazendo uso de uma metodologia descritiva e analítica, e partindo de uma análise discursiva e semiológica, tivemos como principal objetivo de nosso trabalho, investigar se as propagandas de carros que são veiculadas em algumas revistas de grande circulação nacional, nas duas últimas décadas, reforçam o estereótipo da mulher dona de casa ou a ideia de autonomia feminina. Para nossa fundamentação teórica, usamos principalmente nomes como Foucault (1990, 2001) e Pêcheux (1996, 1997), também Orlandi (2013) e Dantas (2007), ambos estudiosos da Análise do Discurso. Para tratar da figura feminina ao longo da história, nos apropriamos dos estudos de Gilles Lipovetsky (1997) e de Simone de Beauvoir (2016). Por fim, constatamos que apesar das propagandas de carros serem usadas, em sua grande maioria, para reforçar o ideal da soberania masculina, o sujeito-mulher enquanto indivíduo autônomo e que possui poder de compra, tem sido a nova aposta das indústrias para alavancar suas vendas, visto que hoje a mulher pode, assim como o homem, se colocar como consumidora dos mais diferentes tipos de produtos, no nosso caso, dos automóveis.

**Palavras-chaves:** Função social. Sujeito-Mulher. Análise do Discurso. Propagandas de automóveis.

## ABSTRACT

As we all know, the social role of women in the society has changed significantly, and we could not think about a contemporary woman covered by the same degree of ideology as the ones who lived 300 years before. Using a descriptive and analytical methodology, besides the use of the discursive and semiologic analysis, we had as the main objective of this work the examination of cars advertisement from popular magazines. Based on that search, we wanted to study if there is the reinforcement of stereotypes as women as houseworkers and also about the female autonomy on this corpus. As theoretical foundation, it was mainly used Foucault (1990, 2001) and Pêcheux (1996, 1997). Also, Orlandi (2013) and Dantas (2007), both scholars of the Discourse Analysis. When it comes about the female image throughout history, we used the studies of Gilles Lipovetsky (1997) and Simone de Beauvoir (2016). Finally, we could identify that the cars advertisements were mainly used to reinforce the men sovereignty. But, at the same time women were presented as an independent human being that also has the buying power, this ideal has been a new method that industries are working on, in order to sell more products. This fact happens because women nowadays are as capable as man to be a consumer of numerous products, in our case, the cars.

**Keywords:** Social role. Woman as subject. Discourse Analysis. Cars advertisement.

## INTRODUÇÃO

Sabe-se que o papel da mulher na sociedade sofreu modificações consideráveis no decorrer dos anos. Ao contrário do que acontecia há algumas décadas, quando a sociedade apenas a entendia como um ser constituído para o lar, que deveria ser instruída a tornar-se uma boa dona de casa, cuidar do marido e dos filhos, na contemporaneidade o papel social adotado pelas mulheres deixa de ser apenas o de esposa exemplar e dedicada ao lar e passa também a vislumbrar novos campos, antes não permeados pelo sujeito feminino.

A partir disso, ao atentarmos para a mulher de hoje, notamos o quão independente ela tem se tornado e quão afastada ela está daquilo que socialmente ainda lhes é imposto, sobretudo se considerarmos a centralidade patriarcal que ainda norteia a nossa sociedade. A dona de casa dedicada ao lar deixa de ser, em alguns casos, a primeira opção de muitas mulheres dando espaço ao desejo de emancipação e independência.

E se, por um lado, ainda há quem não aprove tal comportamento feminino, por outro, existem aqueles que se aproveitam desse desejo de emancipação e autonomia, como é o caso de grandes empresas que, em muitos momentos, acabam usando dessa nova imagem feminina para a divulgação e estratégia de aumento nas vendas de seus produtos.

Também é sabido que muitas empresas, sobretudo do ramo automobilístico, fazem constantemente uso da figura feminina em suas propagandas para chamar atenção à seus produtos. Seja por fatores internos ou externos, a mulher é muito usada como artifício de encanto para atrair compradores e assim fornecer lucro a essas empresas. Com isso, atentando para o grande número de propagandas que são produzidas diariamente e que fazem uso da figura feminina, e procurando melhores condições para elaboração do presente trabalho, delimitamos nossa pesquisa a analisar propagandas de carros veiculadas nas duas últimas décadas nas revistas “Veja” e “Época”, revistas de grande circulação nacional e que tem uma visibilidade consideravelmente alta. A exemplo dessas propagandas, buscamos para análise as que usam desses estereótipos de mulher já apresentado acima.

E ao passo que compreendemos a fundamentação teórica como parte essencial e indispensável de uma pesquisa, sobretudo, as de cunho acadêmico,

entendemos de elevada importância buscar os principais teóricos e estudiosos sobre nossa problemática para que, assim, construamos um bom trabalho.

A partir disso, fizemos uso, para elaboração de nossa pesquisa, principalmente de nomes como Michel Foucault (1990, 2001) e Michel Pêcheux (1996, 1997), ambos teóricos franceses da Análise do Discurso que nos ajudaram, com suas teorias, na solução para o nosso problema. Usamos também como subsídio para nosso trabalho Eni P. Orlandi (2013) e Aloísio de Medeiros Dantas (2007), estudiosos que discutem as teorias de análise do discurso propostas por Michel Pêcheux. No que se relaciona a imagem do feminino, trabalhamos basicamente com “A Terceira Mulher” de Gilles Lipovetsky (1997) e com “O Segundo Sexo” de Simone de Beauvoir (2016).

No que diz respeito à estrutura de nosso trabalho, este está dividido em três capítulos. No primeiro, intitulado “Análise do Discurso e Semiologia Histórica: alguns apontamentos”, falamos um pouco sobre aspectos importantes da Análise do Discurso de linha francesa, seus principais teóricos, conceitos e pensamentos. Também discutimos algumas noções básicas sobre os estudos da semiologia e de como eles puderam nos ajudar na nossa análise. No segundo capítulo, intitulado “Sujeito-mulher nas malhas da história”, falamos sobre a condição da mulher dona de casa enquanto criação social. Também discorremos um pouco de como seria a mulher e suas funções sociais na contemporaneidade, tudo isso, como mencionado antes, à luz das pesquisas de Gilles Lipovetsky (1997) e de Simone de Beauvoir (2016). O terceiro e último capítulo, intitulado “O lugar do sujeito-mulher nas propagandas de carro”, reservou-se a uma análise e exposição a respeito do que seria o gênero textual propaganda, de como os anúncios publicitários de carros contendo homens são usado ainda hoje para reforçar o ideal da soberania masculina e, por fim, propomos que o lugar da mulher é ao volante.

Portanto, nossa pesquisa teve como objetivo central investigar, a partir de um estudo descritivo, analítico, bibliográfico e comparativo, a partir de uma análise do discurso, se as propagandas de carros que foram veiculadas em algumas revistas de grande circulação nacional, nas duas últimas décadas, reforçaram o estereótipo da mulher dona de casa ou a ideia da autonomia feminina, e buscou também apresentar algumas mudanças sofridas no decorrer dos anos no que diz respeito ao lugar social da mulher contemporânea.

# 1 ANÁLISE DO DISCURSO E SEMIOLOGIA HISTÓRICA: ALGUNS APONTAMENTOS

## 1.1 Análise do Discurso de Linha Francesa: Conceitos basilares

No momento em que somos convidados a refletir a respeito do que, para nós, seria um texto, logo o imaginamos como um emaranhado organizado de palavras, frases, orações e sentidos, colocados de maneira que ao lermos podemos ter a ideia do que, de fato, o autor pensou ao escrevê-lo. Mas será que realmente todo significado do texto esgota-se aí? Será que não existe nada mais além do que foi escrito? Ao refletir sobre essas perguntas e ao saber que o significado de um texto varia de acordo com seus leitores (o subjetivo age sobre a leitura), também ao olhar por uma perspectiva analítica discursiva, chegamos ao que a análise do discurso nos convida a refletir: os sentidos que estão, e ao mesmo tempo não estão, presentes na materialidade do texto, afinal, como nos diz Orlandi (2013, p. 20): “As palavras simples do nosso cotidiano já chegam até nós carregadas de sentidos que não sabemos como se constituíram e que no entanto significam em nós e para nós”. A partir disso, não podemos olhar para um texto achando que tudo que ele quer nos apresentar está ali na sua materialidade. Nosso olhar enquanto pesquisador precisa ultrapassá-lo e enxergar o que se esconde por entre os dizeres.

Sobre a corrente teórica escolhida por nós para dar consistência ao nosso trabalho, a Análise do Discurso é uma linha de pensamentos a respeito da linguagem surgida por volta dos anos de 1960. Ela se ocupa não com o texto em si, aquela junção de frases e orações organizadas sintaticamente que servem para nos passar algo, mas com os efeitos que este pode causar em seus leitores, enquanto seres sociais e escritos na história. Tudo isso podemos constatar no trecho a seguir:

A Análise de Discurso, como seu próprio nome indica, não trata da língua, não trata da gramática, embora todas essas coisas lhe interessem. Ela trata do discurso. E a palavra discurso, etimologicamente, tem em si a idéia de curso, de percurso, de correr por, de movimento. O discurso é assim palavra em movimento, prática de linguagem: com o estudo do discurso observa-se o homem falando. (Orlandi, 2013, p. 15)

O foco central da Análise do Discurso, como o próprio nome nos faz refletir, é o discurso, não simplesmente como aquilo interpretado a partir do que foi lido, mas

como algo presente ali e que na grande maioria das vezes, como simples leitores que somos, não conseguimos perceber, e o que este pode nos causar. Ou, “em suma, a Análise do Discurso visa a compreensão de como um objeto simbólico produz sentidos, como ele está investido de significância para e por sujeitos” (ORLANDI, 2013, p. 26).

A partir dessa perspectiva, os discursos seriam partes do texto que causariam algum tipo de efeito no leitor ou receptor da mensagem, e que o analista toma como *corpus* de sua análise. Em suma, esses discursos são as marcas que, como dito antes, ao mesmo tempo que podem se fazer explícitas na construção textual, seja ela da modalidade que for (escrita, oral, visual), também apresentam-se de maneira implícita, precisando de um olhar mais aguçado para as explorar. Cabe ao analista do discurso ser sensível e atento a esses indícios, pois “sabe-se por aí que, ao longo do dizer, há toda uma margem de não-ditos que também significam” (ORLANDI, 2013, p. 82).

O homem como ser afetado, direta e indiretamente pelo mundo em que vive, precisa ser visto como canalizador desses discursos, ou seja, passivo a esses efeitos e as mudanças que estes podem causar a partir do momento de contato. Por isso, história e sociedade andam de mãos dadas aqui e essa ideia de se trabalhar o discurso como algo mais abrangente que a língua enquanto entidade estagnada em si mesma é o que torna os estudos da Análise do Discurso diferentes dos estudos da Linguística, por exemplo, como vemos no breve trecho a seguir:

Em consequência, não se trabalha, como na Linguística, com a língua fechada nela mesma mas com o discurso, que é um objeto sócio-histórico em que o linguístico intervém como pressuposto. Nem se trabalha, por outro lado, com a história e a sociedade como se elas fossem independentes do fato de que elas significam. (ORLANDI, 2013, p. 16)

O sujeito se constitui historicamente, ao passo que também faz parte da sua história. Essa história deve ser levada em consideração, pois o homem à medida que vive ele a escreve e a modifica.

Outros pontos importantes e que não devem deixar de serem postos em consideração são as condições pelas quais o discurso é criado (linguagem usada, forma de escrita, lugar de veiculação do discurso etc), assim como também a

relação do sujeito e a língua, do sujeito e a ideologia. Tudo isso deve ser considerado, pois a “língua não é transparente” (ORLANDI, 2013, p. 17).

Sobre ideologia e sujeito, devemos começar por dizer que esses elementos também não devem ser vistos de maneira particular, separados. Não se pode pensar o sujeito sem pensar também a ideologia, afinal, esta está presente nos sentidos e nos sujeitos de tal maneira que a existência de um é a condição para a existência do outro: “a ideologia faz parte, ou melhor, é a condição para a constituição do sujeito e dos sentidos” (ORLANDI, 2013, p. 46).

Um breve exemplo a respeito de construções ideológicas que permearam duramente muitos anos e ainda hoje permeia nossa sociedade é a ideologia da dona de casa. Foram pensamentos que durante muitos anos tiveram força suficiente para manter as mulheres presas em seus lares, como seres socialmente constituídos para o privado, mas que hoje já são combatidos.

Para Pêcheux (1996), importa à Análise do Discurso desvendar como a ideologia consegue tomar conta dos indivíduos e fazê-los aceitá-la, e como esse processo de aceitação acontece:

Pêcheux afirma que a ideologia ‘recruta’ sujeitos entre todos os indivíduos, e a pesquisa de análise do discurso deve descobrir o modo como tais indivíduos aceitam tal recrutamento e por que essa aceitação se realiza como evidência inquestionável do sentido daquilo que ouvem e dizem, lêem e escrevem na condição de ‘sujeitos falantes’ (Pêcheux, 1996). (PÊCHEUX *apud* Dantas, 2007, p. 17).

Já no que diz respeito à concepção de língua enquanto apenas instrumento usado para a comunicação entre os indivíduos, segundo Dantas (2007, p. 17) “Pêcheux recusa a concepção de linguagem em que esta serve como instrumento de comunicação”. Pêcheux não a aceita e assim recusa tal concepção porque, segundo ele, esta tem como intuito “mascarar e obscurecer a ligação da linguagem e do discurso com a prática política e a importância que as ciências sociais têm nesse processo” (DANTAS, 2007, p. 17).

Portanto, precisamos que fique claro que, para que uma análise como esta aconteça, deve-se considerar todos esses fatores anteriormente citados. É preciso considerar a materialidade textual como um todo repleto de dizeres explícitos e implícitos, assim também como o homem enquanto um ser ideológico e socialmente



construído. Deve-se também entender a língua não apenas como algo estrutural, mas algo vivo e sujeito a modificações e ainda considerar o fato de que nem tudo que vemos ou lemos expressa apenas aquilo que pode ser interpretado no primeiro momento. Como vimos, o discurso não se esgota nos dizeres pelos quais foi materializado.

## **1.2 Semiologia Histórica: algumas noções relevantes**

Como visto no tópico anterior, nada está sujeito a um só significado. Não existe apenas uma única interpretação para o discurso, mas diversas, o que nos leva a refletir sobre como podemos chegar a elas. Antes de tudo, é necessário entender que, ao trabalharmos com Análise do Discurso, é preciso que consideremos tudo que pode, de alguma forma, interferir na construção de sentidos em um texto. Toda materialidade textual e o que se encontra nela deve ser posta em análise para que, a partir de observações profundas, consigamos extrair tudo que está explícito e implícito em sua superfície. Ao analisarmos um anúncio publicitário, por exemplo, desde as imagens e textos presentes neste anúncio até os meios pelos quais ele vai circular e seu público alvo devem ser considerados pelo analista. Também a função social deste gênero textual e sua motivação enquanto propaganda de algo.

Olhando por essa perspectiva, a semiologia pode nos ajudar no nosso trabalho, afinal, “a questão do discurso está mesmo no centro das preocupações da linguística, da semiologia, e da semiótica” (BLIKSTEIN *apud* Sargentini, Curcino e Piovezani, 2011, p. 223). Permeada por nomes como Saussure, Freud e Bakhtin, esta corrente preocupa-se em estudar não só os signos enquanto materialidade, palavras, mas também com as mais diversas formas de sinais como, por exemplo, os gestos corporais, sinais de trânsito etc. E o que devemos colocar em foco é como determinadas palavras, gestos, sinais, carregados de significados, agem a partir de seu momento de enunciação.

Aprofundando-nos um pouco mais a respeito do que seria signo e sinal, afastando-nos um pouco de seus significados enquanto verbetes de dicionário, temos o sinal como um “estímulo intencional não codificado” (BLIKSTEIN *apud* Sargentini, Curcino e Piovezani, 2011, p. 228). Um exemplo disso seria alguém que faz uma viagem a um país e não detêm domínio sobre o idioma deste lugar, o

viajante pode usar de sinais como gestos para pedir informações. Nesse caso, os gestos seriam esses estímulos intencionais não codificados, ou seja, não existe um código específico para se pedir a informação, o indivíduo vai usar de meios particulares para conseguir transmitir o que deseja.

Já o signo seria “um estímulo intencional codificado; compõe-se de significante/significado” (BLIKSTEIN *apud* Sargentini, Curcino e Piovezani, 2011, p. 229). Ao passo que entendemos essa noção de significante e significado como sendo o primeiro referente ao som ou a forma e o segundo ao que seria a representação desse som ou forma no mundo, podemos usar como exemplo uma placa com os dizeres “WC FEMININO”, esta em si seria esse estímulo intencional codificado que nos faz entender aquele ambiente (banheiro) como próprio do público feminino. Sabemos disso porque desde muito pequeno somos ensinados que existem banheiros para homens e para mulheres.

Mas nem tudo é tão simples assim. Não há discurso que permaneça na superfície da neutralidade. Todo dizer é repleto de outros dizeres que podem ser vistos a partir de um recorte histórico, por exemplo. A partir de nossa subjetividade enquanto escritor, podemos fazer com que uma palavra possua outro ou outros sentidos a partir do contexto em que a inserimos. Os significados dos signos não necessariamente são os mesmos aos quais já estamos habituados, eles podem ser mudados a partir de motivações:

Sócrates explica a um discípulo que a palavra, no caso o signo, é um instrumento para discernir a realidade, é um instrumento por meio do qual nós conseguimos falar sobre a realidade e a relação entre a palavra e seu significado, pode ser convencional ou pode ser por natureza motivada. (Blikstein *apud* Sargentini, Curcino e Piovezani, 2011, p. 230).

Uma palavra que há setenta anos possuía um determinado significado, na contemporaneidade pode ter outro totalmente diferente. Os sentidos não são estáticos, eles mudam e essas mudanças acontecem, muitas vezes, sem que percebamos seu processo de mutação.

A partir disso, não devemos mais olhar para a palavra como algo vazio, munido apenas de um significado, mas como algo amplo, mutável, onde seu significado muda através do contexto e do tempo. Também nós, enquanto seres humanos, somos assim, seres socialmente construídos, frutos de um processo de

socialização histórica que nos limita e nos preenche de ideologias. É estando atento a isso que podemos perceber os significados que nos rodeiam e entendermos de que maneira esses significados causam efeitos em nós. É a semiologia que poderá nos ajudar aqui. Ela nos fará perceber, através dos sinais e signos a que somos expostos, de onde vem a força para que esses ajam sobre nosso agir e pensar.

Dentre outras noções que a Semiologia nos fornece, uma das mais relevantes é a noção de símbolos. Começemos pela seguinte pergunta: mas o que seriam os símbolos? A resposta é simples, mas, primeiramente, deixemos claro que signo e símbolo estão ligados entre si, ao ponto de um ser resultado do outro, “nem todo signo é símbolo, mas todo símbolo resulta de um signo. O símbolo é o signo impregnado de conotações geradas por toda intertextualidade” (BLIKSTEIN *apud* Sargentini, Curcino e Piovezani, 2011, p. 240).

O símbolo (que pode ser uma imagem representando algo, por exemplo, uma logomarca de alguma empresa ou organização) seria um signo repleto de significados, significados estes que surgem a partir dos mais variados meios possíveis, como, por exemplo, a partir de acontecimento presentes na história ou cultura de determinado povo. Um símbolo pode ter diferentes representações e significados a depender de quem sejam seus receptores. Uma imagem que mostre uma árvore sendo cortada pode significar desmatamento para ambientalistas, por exemplo, enquanto que para grandes exploradores de madeira pode haver outro sentido.

Relacionando um pouco com a nossa pesquisa, a imagem de uma mulher com dizeres a respeito do seu útero, escritos em uma faixa sobre sua cabeça, por exemplo, pode significar, para determinado público, uma forma de resistência as restrições sofridas pelo sujeito feminino com relação ao seu corpo, mas ao mesmo tempo pode ser vista como algo agressivo, a depender de quem sejam seus interlocutores.

Como pudemos ver nos comentários feitos, a semiologia é fundamental para se estudar os signos, que podem ser palavras, gestos, sinais etc. E é importante, ao pensarmos em uma pesquisa como as de Análise do Discurso, trazê-la como reforço teórico à medida que a percebemos como um meio de dar uma consistência maior as nossas análises. Não se pode desenvolver uma pesquisa sem que se tenha uma boa fundamentação teórica. Teoria e análise estão intimamente relacionadas.

## 2 SUJEITO-MULHER NAS MALHAS DA HISTÓRIA

### 2.1 Construção social do sujeito-mulher do lar

Ao pensarmos as duas esferas da nossa sociedade, é sabido que ao longo de muitos anos essas foram imaginadas com a seguinte divisão: esfera pública para o ser do sexo masculino e a esfera privada para o ser do sexo feminino. Durante anos era essa a verdade que persistia no meio social e, ainda hoje, para muitos, essa ideia de que a mulher é naturalmente um ser para o lar persiste.

Mas, atentando para a história e procurando entender um pouco mais a respeito do lugar do sujeito-mulher na sociedade e de como este estereótipo de dona de casa acabou ganhando força, começamos por perceber que grande parte do que se vive hoje a respeito das funções sociais atribuídas às mulheres, antes era diferente. Olhando para a ideia do trabalho feminino, por exemplo, não podemos compreendê-lo como algo contemporâneo ou com poucas décadas de existência. Seja para ajudar seu marido, ou até mesmo como aprendiz, as mulheres sempre se dispuseram a exercer alguma atividade trabalhista, como nos relata Lipovetsky (1997, p. 200):

As mulheres sempre trabalharam. Nas sociedades pré-industriais, todos os membros da família executavam tarefas produtivas, mesmo que diferenciadas segundo a idade e sexo. Na cidade como no campo, as jovens solteiras trabalham quer na casa paterna quer na de outras famílias, como domésticas, criadas de quintas ou aprendizas. Nas quintas, as mulheres casadas ocupam-se do gado e do pomar, vendem os produtos, e por vezes semeiam, colhem e conduzem a junta de bois. Na cidade, as mulheres dos artesãos ajudam o seu marido na preparação e na execução dos produtos, executam as transações e fazem a contabilidade. (LIPOVETSKY, 1997, p. 200)

Como pudemos ver, as mulheres sempre exerceram algum tipo de atividade profissional, seja ela remunerada ou não, dentro ou fora de seus lares. Contudo, ainda assim o trabalho feminino era “considerado inferior ao do homem e limita-se a postos subalternos.” (LIPOVETSKY, 1997, p. 202).

Cuidar da casa, da roupa, cozinhar, cuidar dos filhos e do marido, todas essas atividades vistas como domésticas e de função feminina, não eram as grandes ocupações das mulheres, sobretudo daquelas que faziam parte das classes mais pobres da sociedade. Se nos aprofundarmos um pouco mais nos relatos históricos,

por exemplo, vemos que estas mulheres estavam mais preocupadas em contribuir para o bom andamento do trabalho do marido do que propriamente com os cuidados com os filhos. Lipovetsky (1997, p. 203) ressalta que

até ao século XVIII, as maneiras de habitar populares mobilizavam poucas horas de trabalho doméstico. Ao mesmo tempo, as mães atribuem uma importância muito relativa ao bem-estar, ao despertar e à construção da personalidade dos filhos. (...) Fazer andar a quinta ou ajudar o marido a tecer têm prioridade sobre os cuidados com os filhos. (...) Mesmo votada às tarefas domésticas, não se pode propriamente dizer que a mulher é uma <<dona-de-casa>>, isto é, exclusivamente monopolizada pelas tarefas do lar e pelos cuidados com os filhos. (LIPOVETSKY, 1997, p. 203)

Não existia, até então, um sujeito-mulher unicamente centrada em exercer as tarefas domésticas, mas estando esta sempre no plano do lar e tendo suas formas de trabalho reduzidas a nível de importância no que diz respeito às dos homens, com o passar do tempo a ideia do privado acaba por se tornar cada vez mais forte e abre espaço para uma outra percepção de dona de casa.

“O modelo normativo da mulher de interior constituiu-se no século XIX” (Lipovetsky, 1997, p. 203) e todas as perspectivas de função em relação às atividades femininas mudam. Dá-se início, então, a um novo ciclo em que as mulheres devem dedicar-se única e exclusivamente a casa e aos filhos, sendo as atividades trabalhistas externas quase que obrigatoriamente abolidas. Desde então não se imaginava a mulher exercendo outras funções que não aquelas voltadas para o bem-estar da casa e dos filhos e, neste momento, elas eram chamadas a assumir a tarefa de mãe como algo quase que divino. Sobre o que acabamos de expor e a respeito do que acabara se tornando o sujeito-mulher em relação às suas funções sociais, Lipovetsky (1997, p. 203) afirma que “(...) a dona-de-casa moderna é simultaneamente uma condição social e uma moral, uma visão normativa da mulher, uma religião laica da mãe e da família”.

As atividades domésticas e os cuidados com os filhos são elevados ao grau mais supremo, tornando as mulheres um espécie de responsável pelo bom andamento da família. Essa era a missão feminina, encarar essas tarefas como algo referente à sua condição existencial:

Surge uma nova cultura que coloca num pedestal as tarefas femininas outrora relegadas para segundo lugar, que idealiza a

esposa-mãe-doméstica que dedica a sua vida aos filhos e à felicidade da família. A mulher não deve, como no passado, ocupar-se apenas dos trabalhos domésticos entre outras actividades; ela deve, doravante, dedicar-se a eles de corpo de alma, como se de um sacerdócio se tratasse. (Lipovetsky, 1997, p. 203-204)

A partir daí surge, com mais força, a divisão entre o mundo do trabalho e o mundo familiar. Os homens, como antes, continuariam para exercer as funções referentes ao domínio público, enquanto as mulheres, dessa vez com mais força ainda, destinadas a exercer as tarefas referentes ao lar. Com isso “a doutrina das <<esferas separadas>>, trabalho e família encontram-se radicalmente divididos – o homem fica destinado à esfera profissional e a mulher ao <<*home, sweet home*>>” (LIPOVETSKY, 1997, p. 204). Os discursos a respeito desse lugar social da mulher eram de uma força tão grande que “foi através de uma retórica moralizadora e sacrificial que se gerou a consagração do anjo do lar” (LIPOVETSKY, 1997, p. 205).

Como vimos, o desejo de manter a mulher sob o domínio do homem e do lar fez com que, durante parte da história da humanidade, fossem construídos meios e discursos pelos quais a ideia da fragilidade e submissão do sexo feminino fosse reforçada. A respeito dessas inúmeras tentativas de barrar qualquer forma de pensamento que não fosse compatível com tais ideias, Beauvoir (2016, p. 19) afirma, por exemplo, “que o código romano, afim de restringir os direitos das mulheres, invoque a “imbecilidade, a fragilidade do sexo””, também “que no século XVI, a fim de manter a mulher casada sob tutela, apele-se para a autoridade de santo Agostinho, declarando que “a mulher é um animal que não é nem firme nem estável””. Com isso, percebermos que o desejo de fazer do sujeito-mulher um sujeito submisso e dominado é um desejo histórico e social.

## **2.2 O lugar público do sujeito-mulher contemporânea**

A imagem da mulher que ajudava seu esposo em actividades quase sempre realizadas no exterior do lar e colocava em segundo plano os cuidados com o casa e os filhos, acabou dando lugar a uma nova imagem de esposa e mãe, que deveria dedicar-se às tarefas domésticas e familiares como se suas vidas dependessem destas. E apesar dessas ideias não serem quase nunca discutidas, é chegado o momento em que se começa a questionar esse novo pensamento acerca da mãe e

dona de casa. O século XX foi de fundamental importância nas lutas femininas, pois “os anos 50 serão o momento culminante e termo deste ciclo” (LIPOVETSKY, 1997, p. 205).

À medida que a insatisfação feminina a respeito de suas funções sociais crescia, não foram poucos os meios usados para reforçar e legitimar esse ideal de sujeito-social do lar já antes estabelecido. O trabalho assalariado por parte das mulheres, por exemplo, era visto de maneira desonroso, e o bem estar do casal e dos filhos, assim como a saúde da mulher também foram alvos de questionamento:

Enquanto a industrialização nascente gera a operária de fábrica, o trabalho feminino assalariado desencadeia tempestades de protestos em nome da moralidade, da estabilidade dos casais, da saúde das mulheres e da boa educação dos filhos. (...) Até ao início do século XX, tanto os livros sobre as mulheres como os manuais escolares para uso das raparigas fustigam as manifestações de egoísmo, entoam cânticos aos deveres de mãe e exortam o espírito de abnegação. (LIPOVETSKY, 1997, p. 205).

Ajudando a reforçar ainda mais o ideal da dona de casa, a mulher não poderia ser reconhecida como um ser autônomo, aquele que fala por si mesmo, pois “reconhecer a mulher como um indivíduo autônomo equivaleria a desnaturalizar a mulher, a precipitar a ruína da ordem familiar, a gerar a confusão entre os sexos” (LIPOVETSKY, 1997, p. 206).

Os pensamentos moralistas a respeito das funções da dona de casa permaneciam com grande força na sociedade, mas é ao justificar suas necessidades econômicas, que as mulheres acabam por legitimar seu trabalho, mesmo que este ainda esteja em segundo plano se comparado com as atividades domésticas, como podemos ver:

Ainda no início dos anos 60, as mulheres invocam motivos econômicos para justificar sua actividade profissional – reforçar o orçamento familiar, permitir que os filhos continuem a estudar. (...) O trabalho fora do lar é, na maioria das vezes, considerado secundário, subordinado aos papéis familiares. (LIPOVETSKY, 1997, p. 216).

Nesse momento, o trabalho das mulheres continua sendo visto como menor em relação ao trabalho dos homens, mas é a partir da atividade assalariada que se

começa a mudar o imaginário trabalhista feminino, no qual o foco acaba se alterando e tal atividade acaba por sofrer significativas mudanças. A mulher do lar e que dá seu suor para ajudar nas despesas com a casa e os filhos busca agora por uma identidade própria, e o trabalho assalariado vem para contribuir com isso. A esse respeito, Lipovetsky (1997, p. 216) afirma que

As mulheres exprimem, muito mais do que outrora, desejos de desenvolvimento pessoal na sua atividade de assalariada. (...) O trabalho feminino já não aparece como um <<do mal o menos>>, mas antes como uma exigência individual e identitária, uma condição para se realizar na existência, um meio de auto-afirmação. (LIPOVETSKY, 1997, p. 216)

Em relação a isso, as mulheres começam a usar de seu trabalho para novas conquistas, sobretudo pessoais. No trabalho feminino “há muito mais do que um desejo de escapar ao <<gueto>> doméstico, há a nova exigência de afirmar uma identidade de sujeito” (LIPOVETSKY, 1997, p. 217).

A partir da atividade profissional, o desejo de uma autonomia, sobretudo do quesito lar, ganhava mais força. Encontramos agora um sujeito-mulher não mais recuada pelos papéis sociais que antes as prendiam em seus lares como seres quase que sem vozes. Surgem aos poucos novas vontades que visam um melhoramento profissional feminino. Agora as mulheres buscam pelo direito de trabalharem nos mesmo empregos que os homens, serem remuneradas de maneira equiparada a estes, como também terem uma avaliação em que o que é levado em consideração, predominantemente, é seu mérito enquanto trabalhadora:

Recusando ficar ligadas exclusivamente às tarefas naturais da reprodução, as mulheres reivindicam agora, pelo menos tendencialmente, os mesmos empregos e os mesmos salários que os homens e querem ser avaliadas com base nos mesmos critérios <<objectivos>> de competência e de mérito do que os homens. (LIPOVETSKY, 1997, p. 218)

Um outro ponto bastante significativo e que não se pode ignorar, é a formação escolar das mulheres como forma de qualificação da mão de obra feminina e contribuição para essa emancipação do eu.



Não é difícil de reconhecer a importância da educação escolar em qualquer área da vida pessoal e pública do sujeito. É a partir dos ensinamentos que são transmitidos pela escola que se aprende a caminhar passo a passo para as futuras relações sociais, seja individual ou coletivamente. Nesta perspectiva, a educação escolar foi de grande importância se a pensarmos como algo que impulsionou o desmoronamento do estereótipo de esposa e dona de casa sujeita ao marido. Lipovetsky (1997, p. 221) assegura que “entre os fatores estruturais que contribuíram para precipitar o declínio do estereótipo da esposa-dona-de-casa, é impossível não destacar, em primeiro lugar, a importância da escola”.

A formação escolar é de extrema importância, pois “quanto mais instruídas são as mulheres, mais favoráveis são à actividade feminina e mais trabalham” (LIPOVETSKY, 1997, p. 221). E aqui, mais uma vez, podemos dizer que os ideais acabam por se modificarem e dão lugar a novos anseios relacionados à vida pessoal do sujeito-mulher, em sua relação com a educação escolar e suas vontades enquanto profissional: “actualmente, as raparigas desejam obter diplomas para exercerem um emprego permanente e não para parecerem cultas e encontrarem um marido à altura das suas ambições” (LIPOVETSKY, 1997, p. 222).

Estamos cada vez mais diante de uma nova mulher, que agora na contemporaneidade não mais aceita estar sujeita ao domínio do homem. É um sujeito-mulher que busca por uma autonomia financeira e intelectual, que não compactua mais com o discurso de que é, por natureza, um ser para o interior de sua casa. Elas querem sair do estigma do ambiente familiar, querem ser donas do próprio eu, do que lhes dá prazer, de suas escolhas. É um novo tempo e a atividade profissional contribui com isso:

A nova cultura, centrada no prazer e no sexo, no lazer e na livre escolha individual, desvalorizou um modelo de vida feminino mais voltado para a família do que para si mesmo e legitimou os desejos de viver mais para si e por si. O reconhecimento social do trabalho feminino traduz o reconhecimento do direito a uma <<vida própria>> e à independência econômica, no seguimento de uma cultura que celebra quotidianamente a liberdade e o bem-estar individual. (LIPOVETSKY, 1997, p. 223).

E à medida que se lutava por uma aceitação e legalização das atividades profissionais femininas, também eram discutidos costumes relacionados às

ideologias sexuais, sobretudo, a respeito da sexualidade da mulher. A partir do momento em que o trabalho feminino deixa de colocar, por exemplo, a moral da mulher à prova, alguns discursos acerca da sexualidade feminina são reconfigurados. Lipovetsky (1997, p. 224) assegura que “esta promoção do sexo é de grande importância” e que “o reconhecimento social do trabalho feminino e a emancipação sexual estão intimamente ligados”, tendo em vista que os discursos que consideram a sexualidade feminina por um viés mais libertador fundamentam e reforçam a constituição de um “novo” sujeito-mulher socialmente percebido, dotado de mais domínio sobre seu próprio corpo e, conseqüentemente, sobre si mesmo.

Como também nos assegura Beauvoir (2016, p. 85) “a igualdade só se poderá restabelecer quando os dois sexos tiverem direitos juridicamente iguais, mas essa libertação exige a entrada de todo o sexo feminino na atividade pública”. E não há dúvidas de que na história das mulheres, estas passaram por diversos momentos de mudanças. Desde suas funções enquanto dona de casa até a nova realidade de trabalhadoras assalariadas autônomas, também o incentivo a escolarização, o domínio do corpo feminino e dos desejos do eu, tudo sofreu alterações. Não se pode dizer que o sujeito-mulher contemporânea, apesar de ainda carregar em si traços marcantes de ideologias do passado e que, ao mesmo tempo, se fazem presentes nos dias atuais, afinal, os discursos não se apagam de uma hora para outra, é a mesma do período industrial, por exemplo. A mulher contemporânea é uma mulher mais voltada para si mesma, com diversas conquistas e novos horizontes e anseios, e tudo isso as legitima enquanto um novo sujeito:

Esta lógica de dependência relativamente aos homens deixou de ser aquilo que rege mais profundamente a condição feminina nas democracias ocidentais. Desvitalização do ideal da dona-de-casa, legitimidade dos estudos e do trabalho feminino, direito de sufrágio, <<descasamento>>, liberdade sexual, controle da procriação, tudo isso são manifestações do acesso das mulheres à total disposição de si mesmas em todas as esferas da existência, tudo são dispositivos que constroem o modelo da <<terceira mulher>>. (LIPOVETSKY, 1997, p. 232).

Como pudemos ver, vivemos um novo tempo para o sujeito-mulher. O período da terceira mulher representaria a quebra final da mulher sujeita ao homem como também à autoafirmação da autonomia feminina, ou seja, a mulher capaz de viver

por e para si mesma. Como nos diz Lipovetsky (1997, p. 233), “a terceira mulher é uma autocriação feminina”, portanto, representaria tudo que hoje podemos perceber em relação ao sujeito-mulher contemporânea, enquanto dona de seus desejos e vontades, e aquele sujeito que pode tomar suas próprias decisões sem se colocar sob efeitos do que o social pode as impor: “tanto a primeira como a segunda mulheres estavam subordinadas ao homem; a terceira mulher está sujeita a si mesma” (LIPOVETSKY, 1997, p. 233). Nesse sentido, podemos dizer que é a mulher pela mulher e não mais a mulher segundo um olhar social, masculino e patriarcal.

### **3 O LUGAR DO SUJEITO-MULHER NAS PROPAGANDAS DE CARROS**

Reservamos este capítulo a uma exposição a respeito do gênero textual propaganda e também a uma análise, a partir da materialidade das publicidades recolhidas por nós, de como as funções sociais e os anseios dos sexos são colocados em relação à sua situação na contemporaneidade.

#### **3.1 Sobre o gênero textual Propaganda**

Como nossa pesquisa envolve a análise de um gênero textual específico, é importante que comecemos por explicar que os estudos envolvendo os gêneros não são algo tão recente na história das ciências humanas e filosóficas, mas remonta a séculos de discussões. De maneira mais detalhada, é preciso começar por entender que “os estudos dos gêneros textuais não é novo e, no Ocidente, já tem pelo menos vinte e cinco séculos, se considerarmos que sua observação sistemática iniciou-se com Platão” (MARCUSCHI, 2008, p. 147).

Os estudos dos gêneros aconteceram e acontecem há séculos, e a respeito disso, também é de fundamental importância percebermos o que essas análises levam em consideração em relação ao gênero. Marcuschi (2008, p. 149) nos assegura que

A análise de gêneros engloba uma análise do texto e do discurso e uma descrição da língua e visão da sociedade, e ainda tenta responder a questões de natureza sociocultural no uso da língua de maneira geral. O trato dos gêneros diz respeito ao trato da língua em seu cotidiano nas mais diversas formas. (MARCUSCHI, 2008, p. 149)

Partindo do pressuposto acima e também para que compreendamos um pouco mais sobre o funcionamento da interação humana nas diversas esferas sociais, torna-se necessário que estudemos individualmente os gêneros, pois “cada gênero textual tem um propósito bastante claro que o determina e lhe dá uma esfera de circulação. (...) todos os gêneros têm uma forma e uma função, bem como um estilo e um conteúdo” (MARCUSCHI, 2008, p. 150).

Visto isto, e já pensando questões como a comunicação humana, por exemplo, percebemos a importância e a necessidade desses estudos e investigações a respeito dos gêneros textuais, afinal, como sabemos, tudo que é linguisticamente produzido é considerado gênero textual e, como vimos, cada gênero tem um propósito diferente.

Diante do exposto, discorreremos agora um pouco sobre Propaganda, gênero textual que será analisado por nós neste trabalho.

Antes de tudo, a respeito do que seria uma propaganda, logo a imaginamos como uma ferramenta para a divulgação de algo. Seja de determinado evento que acontecerá, de algum produto que está sendo vendido, de uma exposição que está em cartaz etc., as propagandas nos aparecem como um instrumento usado para chamar a atenção do interlocutor, sobretudo, através de sua linguagem, àquilo que está sendo transmitido. Sandmann (2010, p. 12) faz uma breve comparação entre a retórica e o papel da linguagem da propaganda: “entendendo-se a retórica como a arte de persuadir, de convencer e de levar à ação por meio da palavra, é fácil ver que é esse também o papel da linguagem da propaganda”.

Como pudemos entender a partir do que nos foi apresentado por Sandmann, o papel da linguagem da propaganda é o de chamar a atenção e persuadir as pessoas para aquilo que está sendo exposto/divulgado/vendido. Mas como isso acontece? Quais os recursos utilizados?

Existem inúmeros recursos usados na criação das propagandas e, por não termos condições de abordar a todos em nossa pesquisa, falaremos um pouco a respeito de alguns, a começar pelas funções da linguagem e que “Jacobson (11:122ss.) fala em seis funções” (JACOBSON *apud* Sandmann 2010, p. 24). Essas funções apresentariam maneiras diferentes de caracterizar a estrutura do texto e, pensando a elaboração dos escritos publicitários, faremos uma simples exposição a respeito de “duas funções muito presentes na linguagem da propaganda: a função apelativa e a função estética” (SANDMANN, 2010, p. 27).

Com relação à função apelativa, como o próprio nome sugere, ela serve para nos ajudar a chegar a um propósito final, que em muitos casos pode ser a venda de algo, por exemplo, como também a aceitação de uma ideia nossa por parte de outra pessoa. É a função utilizada para induzir alguém a tomar determinada atitude em relação àquilo que está sendo exposto/anunciado, como podemos confirmar no texto de Sandmann (2010, p. 27):

Parece-nos não ser difícil imaginar que na linguagem da propaganda a função apelativa esteja muito presente. Afinal, a constante dessa linguagem é vender um bem de consumo - um produto, um serviço - ou uma idéia; é persuadir alguém, é levar alguém a um comportamento. (SANDMANN, 2010, p. 27)

A função estética, por sua vez, é aquela usada para “chamar a atenção para o texto, para o código” (SANDMANN, 2010, p. 29). Ao contrário da função apelativa, em que o foco principal é o interlocutor, aquele indivíduo que ouve ou entra em contato com a mensagem, na função estética o que se contempla é o texto e como ele é construído e usado na hora de chamar a atenção do leitor, afinal “despertar ou chamar a atenção e prender a atenção do leitor, fazê-lo memorizar a mensagem é aspecto essencial ou vital da mensagem e atividade publicitárias” (SANDMANN, 2010, p. 29).

E por ser o recurso mais analisado em nossa pesquisa, também não poderíamos deixar de discorrer, mesmo que de maneira breve, a respeito da importância das imagens no texto publicitário, pois, como sabemos, é certo que em muitos momentos a linguagem verbal, na propaganda, vem como algo secundário diante da linguagem não verbal, imagética. A partir disso, pensando também o poder do visual em relação a sua facilidade na hora de prender a atenção do telespectador, podemos, então, compreender as imagens como um dos principais componentes na constituição de um texto do gênero propaganda.

Outros recursos que ajudam na criação do texto da propaganda são as rimas entre as palavras, o ritmo do texto, o uso da linguagem metafórica, aliterações etc., e apesar de não nos aprofundarmos um pouco mais a respeito desses recursos, todos podem ser melhor estudados em trabalhos específicos da área.

### 3.2 Publicidade de automóveis: um lugar majoritariamente masculino

Começamos por relembrar, mais uma vez, que as propagandas que serão aqui analisadas foram todas retiradas de revistas “Veja” e “Época”, e que o principal intuito de nossa análise é perceber se essas propagandas, de alguma forma, reforçam discursivamente a vontade de verdade que percebe o sujeito-mulher como alguém concebido para ficar em casa e dedicar sua vida a cuidar do marido e filhos, ou reforçam o discurso de resistência de que o sujeito-mulher deve ser um ser autônomo e liberto dos estigmas sociais que há séculos lhe são impostos. Ao todo, serão analisadas seis propagandas. Para esse momento inicial, atentemos para as que se constroem em torno da imagem masculina.

A primeira propaganda a ser analisada está na edição nº 436 de Setembro de 2006 da revista “Época”, e traz a seguinte imagem:

Imagem 1 – Fábrica de vendas e revisão de carros.

OS EQUIPAMENTOS CERTOS, OS TÉCNICOS MAIS PREPARADOS. É BEM CAPAZ DE VOCÊ SENTIR OUTRA VEZ O CHEIRINHO DE CARRO NOVO QUANDO RETIRÁ-LO.

**COMPROMISSO FORD**

- Melhor preço nos kits de manutenção (Fica + Milha-Quilô)
- Agilidade e cumprimento do prazo prometido
- Garantia de 3 anos nas peças instaladas no Distribuidor
- Disponíveis aos 22 pontos de atendimento "Serviço Total Ford"
- Profissionais treinados pela Ford
- Peças Genuine Ford
- Usar ferramentas e equipamentos de diagnóstico adequados
- Estar para o cliente: mais de 400 Distribuidores no Brasil
- Transparência e excelência no atendimento

**NINGUÉM CUIDA DE UM FORD COMO A FORD**

A Ford é sempre o melhor lugar para o seu Ford. Formas não que fixamos o seu carro e ninguém melhor para treinar os técnicos que cuidarão dele. Todos eles passam por uma série de cursos e especializações: ali estarão preparados para trabalhar em nossas oficinas. O nível de exigência é alto. Não deixariamos ninguém despreparado mexer no seu carro e certamente você também não. Isso não é uma promoção, é um compromisso permanente. Passe e compreve.

www.ford.com.br

Fonte: Revista “Época”, Setembro de 2006.

A imagem, como podemos ver, nos mostra algo parecido com uma fábrica de vendas e revisão de carros. Ela é dividida em dois lados, o que mobiliza duas

páginas da revista. No lado direito é mostrado alguns carros expostos e dois homens observando a parte de baixo de um desses carros. Pelo vestuário, podemos desconfiar que um seria o vendedor e o outro provavelmente um mecânico pronto para fazer algum conserto. É possível perceber que existe mais um homem a analisar o andamento do trabalho dos funcionários, esse seria um técnico da loja/oficina.

Percebemos também que apenas figuras masculinas são mostradas na imagem. São três homens. Toda a propaganda vem sob um tom azulado e, na parte superior do lado esquerdo da imagem, temos a seguinte frase: “Os equipamentos certos, os técnicos mais preparados. É bem capaz de você sentir outra vez o cheirinho de carro novo quando retirá-lo.”.

A partir dessa descrição, ao olharmos para a materialidade da propaganda e pensarmos a questão dos dizeres segundo a Análise do Discurso, por exemplo, que os considera como “efeitos de sentidos que são produzidos em condições determinadas e que estão de alguma forma presentes no modo como se diz, deixando vestígios que o analista do discurso tem de apreender” (Orlandi, 2013, p. 30), podemos dizer que o fato de só haver figuras masculinas na imagem, nos predispõe a pensar que essa fábrica só contrataria homens, excluindo as mulheres de sua grade de funcionários. Também a cor azul que, socialmente, está intimamente ligada aos meninos, por exemplo, nos reforça a ideia desse ambiente ser de soberania masculina. E, se de fato essa empresa só contrata homens, ao lermos o trecho “Os equipamentos certos, os técnicos mais preparados.” podemos dizer que nesse discurso está sendo reforçado, mesmo que de maneira implícita, a ideia do homem ser mais capacitado intelectualmente, sobretudo no quesito automóveis, se comparado à mulher. Todos esses indícios são impressões que podemos ter à medida que entendemos que “os sentidos não estão só nas palavras, nos textos, mas na relação com a exterioridade, nas condições em que eles são produzidos e que não dependem só das intenções dos sujeitos” (ORLANDI, 2013, p. 30).

Nossa segunda propaganda está presente na edição nº 2.266 de Abril de 2012 da revista “Veja”:

Imagem 2 – Grandes homens também jogam xadrez.

www.com.br/amarokautomatica

Força e inteligência, agora juntas.

Câmbio automático de 8 marchas  
Motor biturbo de 180 cv  
4x4 permanente  
Freios ABS off-road  
HDC - Controle automático de descida  
HSA - Assistente para partida em subida

Cinto de segurança salva vidas.

Amarok, agora com câmbio automático de 8 marchas.  
A força da inteligência.

Das Auto.

Foto meramente ilustrativa. Alguns itens mostrados ou mencionados são opcionais, dependendo ou referem-se a versões específicas.

Fonte: Revista “Veja”, Abril de 2012.

Em nosso segundo exemplo, o texto também é dividido em duas partes e isso faz com que se dedique duas páginas da revista a ele. No lado esquerdo, temos dois homens com um grande porte físico jogando uma partida de xadrez. Olhando para seus rostos, vemos que eles estão concentrados, sérios, estudando o jogo. As roupas, sobretudo as camisas sem mangas, nos mostram os músculos hipertrofiados que ambos carregam em seus braços. Nitidamente, podemos afirmar que são homens de muita força física. Pelo cartaz contendo a imagem de uma garrafa de bebida a qual não conseguimos identificar a marca, e que está sobre a cabeça do homem posicionado ao lado direito da mesa, e pela própria estrutura do ambiente que contém um balcão e estante com bebidas, podemos perceber que o lugar no qual eles se encontram é um bar.

Na segunda parte da propaganda, ao lado direito da imagem, temos um carro que, assim como os homens, também aparenta ser de muita força. É um veículo grande se comparado com os demais que circulam no mercado e que, pelo porte,



nos faz pensar ser um automóvel criado para suportar fortes impactos. Trata-se de um carro de quatro portas que contém um compartimento na parte de trás, uma carroceria, onde cabem objetos a serem transportados. Sobre a imagem do veículo, temos os seguintes dizeres: “Força e inteligência, agora juntas.” e na parte inferior “Amarok, agora com um câmbio automático de 8 marchas. A força da inteligência.”. Com isso, a partir dos apontamentos a respeito da imagem e do que ela contém, e da ideia de que “a linguagem não é transparente” (Orlandi, 2013, p. 17), faremos alguns contrapontos com história e semiologia.

No que diz respeito ao corpo e seus comportamentos, a semiologia nos diz que ele pode e deve ser um objeto de estudo, afinal, ele fala. É a partir de um comportamento corporal que determinada verdade é reafirmada ou não:

O corpo pode ser investigado como um objeto semiológico na medida em que sua compleição revela um conjunto de técnicas que permite a constituição de uma anatomia do discurso, carregada de modulações individuais no quadro da enunciação de uma moralidade do verdadeiro. O corpo fala na medida em que enuncia a verdade que preconiza sobre o homem de nosso tempo (MILANEZ, 2007). (MILANEZ *apud* Sargentini, Curcino e Piovenazi, 2011, p. 200).

No caso dessa propaganda, sabe-se que a questão da virilidade masculina esteve durante muitos anos e também hoje ainda está intimamente ligada ao corpo do homem. Ainda em nossa sociedade, o corpo mais musculoso é visto como o mais masculino, o que faz com que homens gastem horas de seu dia dentro das academias para conseguir um corpo que se encaixe dentro do padrão socialmente construído como ideal. A força também está muito associada à ideia do músculo, ou seja, quanto mais musculoso, mais forte você é. Por isso, ao olharmos para o corpo do homem, por estarmos imersos em uma construção social que dita regras a respeito do ser masculino, criamos verdades a respeito dele. Sabendo disso, podemos fazer uma breve comparação entre os homens e o carro da propaganda. Ambos são grandes e têm força. É como se o carro de grande porte representasse os homens mais fortes, sobretudo fisicamente.

Outro ponto que pode ser pensado e trazido para análise, é o fato de os homens da propaganda estarem jogando uma partida de xadrez, um jogo que socialmente está ligado a questões intelectuais dos seres, afinal, ele requer de seus jogadores pensamentos lógicos, de estratégias e antecipações, também requer

paciência e sabedoria para que seja realizada a jogada certa, e tudo isso, como dito, está ligado ao ideal de inteligência dos indivíduos. Podemos dizer, então, que a partir do físico e do gestual dos corpos masculinos que compõe a propaganda, a ideia da força e virilidade do homem é reforçada, como também podemos concluir que o xadrez serve para reafirmar a questão do intelectual masculino em detrimento do feminino, e tudo isso acontece porque

Essa moral das imagens compreende ao mesmo tempo um comportamento no seio das regras e valores que são propostos pela nossa sociedade. Isso designará uma maneira por meio da qual, nós, sujeitos, nos submeteremos a certo princípio de conduta dado em nossa cultura, como a maneira de pousar a mão, segurar o rosto, alinhar os cabelos, andar, isto é, aspectos que compõem o que Michel Foucault (1990, p. 26) chamou de “moralidade dos comportamentos”. (MILANEZ *apud* Sargentini, Curcino e Piovenazi, 2011, p. 201)

Antes de analisarmos as frases presentes na materialidade textual desta propaganda, reforçemos o que seria sentido para a Análise do Discurso:

Nossa primeira referência, que tomamos como ponto de partida, será à noção que Barthes (1987) tem de sentido. Segundo o autor, sentido não são as palavras ou grupo de palavras que aparecem nos dicionários e nas gramáticas, apreendido por conhecimento da língua (que não lhe é suficiente), mas as conotações, os sentidos segundos, que podemos recuperar por associações e por relações. (BARTHES *apud* Dantas, 2007, p. 120-121).

Como vimos, o sentido não precisa necessariamente ser aquele que as palavras podem, de maneira literal, nos mostrar. Existem sentidos que estão escondidos nos dizeres e que precisam ser colocados à mostra. No caso de “Força e inteligência, agora juntas”, e já fazendo uma ligação com a imagem dos homens concentrados jogando xadrez, podemos dizer que um dos sentidos que podem ser encontrados é o de que homem, força e inteligência andam juntos, estão ligados. Uma outra interpretação em relação a combinação das imagens é a de que os homens representariam a inteligência, enquanto a aquisição desse modelo de carro representaria o bom uso dessa inteligência.

A terceira propaganda aqui analisada foi retirada da edição nº 2.322 de Maio de 2013 da revista “Veja”:

Imagem 3 – Um belo carro para um grande funcionário.

BOM GOSTO  
NÃO SE DISCUTE.  
SE DIRIGE.

Audio Hyundai com Bluetooth e comandos no volante

Ar-condicionado com cluster ionizer

Air bag duplo

Versátil câmbio automático

Motores CVT Flex 1.0 L de 80 CV (E) e 1.6 L de 128 CV (E)

HYUNDAI COPA 2013

5 ANOS

HB20S O SEU NOVO ESTILO É SEM IGUAL.

NEW THINKING.  
NEW POSSIBILITIES.

Fonte: Revista “Veja”, Maio de 2013.

De início, podemos perceber que o veículo anunciado nesta propaganda é um HB20 preto. O carro encontra-se parado em uma vaga de estacionamento do que podemos identificar como uma empresa. O cenário que fica por trás do carro nos faz identificar uma grande cidade, com numerosos prédios, e, ao olharmos para o céu da imagem, percebemos que está anoitecendo. Temos também um homem, suposto dono do carro e trabalhador dessa empresa, vestido socialmente e caminhando com o terno na mão direita em direção ao veículo. Em sua mão esquerda o referido homem segura a chave num movimento apontado para o carro, como se estivesse dando algum comando para destravar o automóvel. De maneira geral, podemos perceber que o homem da imagem apresenta um certo poder econômico aparentando um bom status social. Podemos supor que ele trabalha em uma renomada empresa e tem um bom carro. Na parte superior do lado esquerdo da propaganda temos os seguintes dizeres “Bom gosto não se discute. Se dirige.”.

Como dito no nosso primeiro capítulo, ideologia e sujeito não podem ser vistos de maneira separada. Não se pode imaginar um em oposição ao outro, afinal, “a ideologia faz parte, ou melhor, é a condição para a constituição do sujeito e dos sentidos” (ORLANDI, 2013, p. 46). Também devemos deixar claro que “o indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia para que se produza o dizer”. (ORLANDI, 2013, p. 46).

E se lembrarmos que durante muitos séculos o homem foi visto, único e exclusivamente, como o ser socialmente preparado para exercer alguma profissão fora do seio familiar, enquanto a mulher sempre foi vista como o ser do lar, capaz apenas de lidar com as atividades domésticas, podemos afirmar que nessa imagem, o estereótipo da competência masculina em relação à feminina é ressaltado. A própria escolha de um homem em detrimento de uma mulher já é uma evidência desse público pretendido pelo anúncio, que seria o homem de sucesso, com status e poder econômico para consumir o produto divulgado pela propaganda. Também se fizermos uma relação entre o que se mostra presente na materialidade da propaganda com os discursos socialmente construídos em relação às mulheres e que, permeavam e ainda hoje permeiam nossa sociedade no que diz respeito ao seu cuidado com a casa e os filhos, podemos dizer que esse anúncio acaba por reforçar o discurso do público em relação ao homem e o discurso do privado em relação à mulher.

Ao partir da ideia que “o fato de que não há sentido sem interpretação, atesta a presença da ideologia” (Orlandi, 2013, p. 45), ou seja, tudo pode, de alguma forma, ser interpretado, podemos concluir que o discurso da fragilidade do sexo feminino que reforçou a ideologia da soberania masculina por muitos anos, pode ser encontrado nos dizeres e nos silenciamentos dessa propaganda.

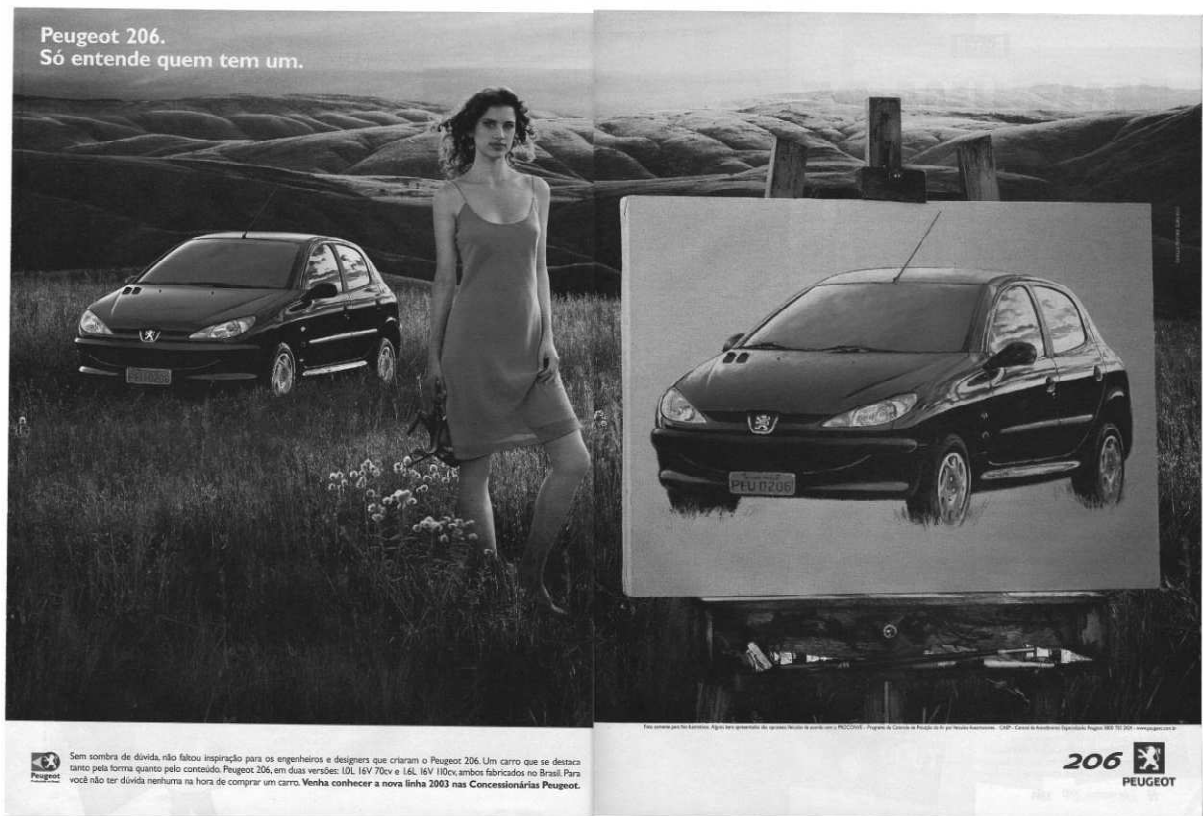
Portanto, como visto a partir das análises feitas, as propagandas de carros ainda hoje tendem a reforçar o estereótipo da grandeza masculina em detrimento da feminina, seja por trazer em sua materialidade discursos que propõem a inteligência e capacidade do homem em relação à mulher, seja por acentuar, mesmo que de maneira implícita, o discurso do público para masculino e o do privado para o feminino. Tudo isso nos faz pensar que, ainda na contemporaneidade, a ideologia de dominação masculina está intimamente ligada ao nosso social.

### 3.3 Lugar de mulher é ao volante!

Como pudemos ver nas análises anteriores, as propagandas discursivizam o ideal masculino no que compete a questões de virilidade, capacidade, lugar social e ideologicamente situado como o sujeito dotado de poder. A partir de agora, traremos para análise as publicidades que incluem mulheres em suas construções para, de maneira simples, tentarmos entender qual o lugar social da mulher nessas propagandas. Mas antes, é preciso lembrar que toda nossa análise em relação à figura feminina se dará a partir dos apontamentos de Gilles Lipovetsky (1997) em sua obra intitulada “A Terceira Mulher - Permanência e Revolução do Feminino”.

A primeira propaganda a ser analisada se encontra na edição nº 1.771 de Outubro de 2002 da revista “Veja”:

Imagem 4 – A mulher autônoma e seu objeto de desejo.



Fonte: Revista “Veja”, Outubro de 2002.

A propaganda anuncia um carro Peugeot 206. O cenário nos faz lembrar colinas, um lugar muito grande e deserto onde o carro está parado. Tem muito mato verde e algumas flores ao redor. Logo à sua frente temos uma mulher relativamente

jovem, trajada com um vestido verde e descalça, e em sua mão esquerda ela está segurando seus sapatos que são de salto alto. Na parte direita da imagem, temos um quadro do carro pintado com alguns pincéis e tintas colocadas no cavalete que sustenta a tela. Há apenas o desenho do carro sobre o quadro branco. Na parte superior do lado esquerdo da imagem temos os seguintes dizeres “Peugeot 206. Só entende quem tem um”. Percebemos também pela imagem das nuvens que são refletidas nos vidros das janelas do carro que pode estar anoitecendo ou amanhecendo, não se sabe ao certo.

Ainda sobre a perspectiva ideológica em que a mulher é socialmente um ser frágil e criado para o lar, ao olharmos para a figura feminina da imagem podemos dizer que ela representa a autonomia que o sujeito-mulher vem buscando ao longo dos anos. É uma busca por uma emancipação social no que diz respeito às funções domésticas, à submissão ao homem, à liberdade de expressão, o poder sobre o próprio corpo, o direito aos mesmos salários e condições de trabalho, etc. O vestido curto e sensual, o ato de aparecer descalça e o fato de estar sozinha em um lugar deserto, apenas com ela mesma enquanto companhia, pode confirmar aquilo que Lipovetsky (1997, p. 223) fala sobre uma nova cultura em relação aos desejos e anseios do sujeito-mulher: “A nova cultura, centrada no prazer e no sexo, no lazer e na livre escolha individual, desvalorizou o modelo de vida feminino mais voltado para a família do que para si mesmo e legitimou os desejos de viver mais para si e por si.”. O desenho do carro na tela, provavelmente pintado pela mulher, representa a conquista do feminino em conseguir, a partir de suas lutas e seu trabalho, tornar-se consumidora efetiva de determinados objetos, nesse caso, do automóvel. É a mulher autônoma, forte e dona de si mesma que é representada pela figura feminina presente nesta propaganda, mas que mantém sua sensibilidade, tendo em vista o seu potencial artístico ao pintar a tela, por exemplo.

Um outro efeito de sentido causado pela propaganda, encontra-se no fato da mulher, estando em um lugar deserto, resolver pintar sobre a tela a imagem do carro. A partir disso, podemos acreditar que esse ato de reproduzir a imagem do automóvel representaria o desejo da mulher em possuí-lo.

As outras duas imagens se encontram, a primeira na edição nº 2.322 de Maio de 2013 da revista “Veja” e a segunda na edição 2.277 de Julho de 2012 da revista “Veja”, respectivamente:

Imagem 5 – A mulher forte e esportista.

Fonte: Revista “Veja”, Maio de 2013.

Imagem 6 - A delicadeza da mulher forte.

Fonte: Revista “Veja”, Julho de 2012.

Ambas as propagandas apresentam mulheres montadas sobre um animal. Na primeira imagem, o animal montado é um cavalo de ferro e, pelas roupas e os demais elementos usados para a composição da propaganda, como as barras que o cavalo está saltando, logo percebemos que o que temos é a representação de uma mulher praticando hipismo. A imagem mostra o exato momento do salto e a expressão facial séria da mulher. Na parte superior do lado esquerdo da propaganda, temos um anúncio de um Mitsubishi Pajero Full e ao lado os seguintes dizeres “When Luxury Meets the 4x4 Technology” (Quando o luxo encontra a tecnologia 4x4). Na segunda imagem, a mulher está trajada com um vestido longo de cor vermelha que aparenta movimento diante do vento. Ela está montada sobre um rinoceronte, um animal de grande porte. Chama-nos atenção a postura corporal da mulher, muito sensual, com a perna à mostra e expressão fácil sedutora com um olhar penetrante. Na parte superior do lado direito da imagem temos os seguintes dizeres “When Luxury Meets the 4x4” (Quando o luxo encontra o 4x4) e na parte inferior também do lado direito “Mitsubishi Pajero Full. The Car. The Legend” (Mitsubishi Pajero Full. O carro. A lenda).

De antemão, uma noção muito relevante para a análise destas imagens é a do que seria espaço para Análise do Discurso. De fato, o que seria esse espaço? Para fundamentarmos ainda mais nossas análises, traremos a concepção de espaço dos estudiosos, Pêcheux (1997) e Foucault (2001):

Seguindo as proposições de Pêcheux (1997a), temos a noção de espaço de enunciação que implica a inscrição dos sujeitos enunciadores em um espaço socioideológico do qual enunciam. Com Foucault (2001), temos a noção de heterotopia que se refere aos espaços que sofrem transformações culturais e existem em relação de posicionamento. (FERNANDES e KHALIL *apud* Sargentini, Curcino e Piovezani, 2011, p. 250-251)

Relembrando também uma outra ideia da Análise do Discurso, a de que nem tudo está dito no dito, refletimos a respeito do que pode ou não se fazer presente na materialidade da propaganda, pois “o posto (o dito) traz consigo necessariamente esse pressuposto (não dito mas presente)” (ORLANDI, 2013, p. 82).

Em relação ao não dito da propaganda, não é preciso que se tenha algum dizer a respeito da virilidade feminina em sua materialidade como forma de reforçar algum discurso atual, as próprias imagens nos fazem enxergar a força das mulheres



e essa entrada delas em lugares antes pouco penetrados pelo sexo frágil, os esportes, por exemplo. Ao pensarmos a tradução dos dizeres presentes na propaganda em contrapartida às características do automóvel em questão, “When Luxury Meets the 4x4 Technology” (Quando o luxo encontra a tecnologia 4x4) e “When Luxury Meets the 4x4” (Quando o luxo encontra o 4x4), cabe fazer uma breve ressalva ao 4x4 que se refere à tração do carro que está sendo anunciado, um veículo mais dotado de força se comparado aos de menor porte, e que, geralmente, são veículos sem muito luxo. A partir disso, podemos afirmar que, em ambos os anúncios, a mulher representa o luxo, o glamour, ao mesmo tempo em que se pode fazer uma associação a essa queda da ideia da fragilidade, e reafirmação da força e capacidade do ser feminino. Aqui é mais uma vez reforçada a ideia da autonomia da mulher contemporânea. Trata-se de um discurso de resistência àquele que pressupõe o sujeito-mulher como sinônimo de fragilidade.

Ao olharmos para as propagandas, e já fazendo um contraponto com a ideia de espaço segundo uma visão discursiva, podemos dizer que o ser feminino montado em animais de grande porte, como são os cavalos e os rinocerontes, além de representar outros pensamentos ideológicos diferentes dos pensamentos de séculos passados, sobretudo aqueles que eram usados para reforçar a ideia da fragilidade do sexo feminino, ainda reafirma essa mudança social pela qual o sujeito-mulher passou. A partir disso, podemos dizer que essas imagens representam a noção de que o sujeito feminino hoje enuncia de um novo lugar, um novo espaço, não mais do privado, de dentro de sua casa, tampouco do lugar de esposa frágil e submissa ao marido, o provedor e protetor:

É, doravante, um novo modelo que define o lugar e o destino social do feminino. Novo modelo que se caracteriza pela sua autonomização relativamente ao domínio tradicional exercido pelos homens sobre as definições e significados imaginário-sociais da mulher. (...) Esta lógica de dependência relativamente aos homens deixou de ser aquilo que rege mais profundamente a condição feminina nas democracias ocidentais. (LIPOVETSKY 1997, p. 232).

Hoje ela enuncia do lugar de trabalhadora, mãe e esposa por opção, ser autônomo, que conquista seu próprio dinheiro e gasta da maneira que lhe aprouver, comprando um carro, por exemplo. Hoje o sujeito-mulher tem vislumbrado e alcançado novos espaços que antes não eram pensados para ela, e é essa ideia

que faz com que as grandes fabricantes automobilísticas, e até outras, como as do ramo de bebidas alcoólicas, por exemplo, apostem nas mulheres enquanto consumidoras ativas de seus produtos, embora, em muitos casos, ainda sejam ressaltados apenas os aspectos da beleza e sensualidade femininas em detrimento de sua capacidade intelectual e autonomia na hora da criação das propagandas.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Ao partir do pressuposto de que as propagandas de carros são majoritariamente masculinas e usadas, ainda hoje, para reforçar o estereótipo do homem enquanto o mais forte, inteligente e capaz, procuramos com nossa pesquisa fazer um levantamento histórico a respeito das funções sociais da mulher, como tais funções mudaram ao longo da história, e descobrir se essas publicidades contemporâneas colaboram com o ideal do ser feminino enquanto ser prioritariamente do lar ou reforçam o desejo de autonomia por parte das mulheres.

Através da leitura de Lipovetsky (1997) percebemos o quanto o social feminino passou por mudanças, sobretudo quando as mulheres adentram o mercado de trabalho. O trabalho feminino é de fundamental importância se pensarmos questões relacionadas ao indivíduo enquanto ser com poder de compra e desejo de emancipação. É a partir do momento que a mulher começa a ganhar seu próprio salário que esta não precisa mais, como antes era comum, submeter-se ao homem como aquele que veio para salvá-la de uma vida infeliz e solitária.

Por estamos cientes dessas mudanças e do que elas acarretaram na vida social das mulheres, também atentos ao que mudou na sociedade em geral, podemos perceber e verificar o quanto a mídia publicitária tem modificado sua visão em relação ao ser feminino. Hoje, bem mais do que antes, conseguimos ver um número cada vez maior de mulheres em publicidades diversas.

No caso das propagandas de carros, como visto a partir de nossas análises, as mulheres são usadas cada vez mais com o intuito de reforçar a ideia da força e liberdade feminina, sobretudo quando se sabe que hoje em dia elas têm poder de compra tanto quanto os homens. É esse fato que faz com que essas publicidades apostem na imagem da mulher para alavancar a venda de seus produtos.

Concluindo, a partir do apresentado nestas considerações, não poderíamos deixar de ressaltar a importância da Análise do Discurso na realização de nossa

pesquisa. Foi através dela que pudemos verificar e chegar aos resultados apontados.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARTHES, Roland. **O rumor da língua**. Lisboa: Edições 70, 1987.

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2016.

DANTAS, Aloísio de Medeiros. **Sobressaltos do Discurso – Algumas aproximações da análise do discurso**. Campina Grande: EDUFPG, 2007.

FOUCAULT, M. **História da sexualidade 2. O uso dos prazeres**. Trad. Maria Thereza da Costa Albuquerq. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1990.

FOUCAULT, M. **Outros Espaços**. In: MOTTA, M. B. (org.). *Michel Foucault: Estética: Literatura e Pintura, Música e Cinema*. Trad. Inês Aufran Dourado Barbosa. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001. (Ditos & Escritos. v. III). p. 411-422.

JACOBSON, R. **Linguística e Comunicação**. São Paulo: Cultrix, 1971.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher – Permanência e Revolução do Feminino**. Lisboa: Éditions Gallimard, 1997.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Produção Textual, análise de gêneros e compreensão**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MILANEZ, N. **O corpo é um arquipélago**. In: NAVARRO, P. (org.) *Estudos do texto e do discurso. Mapeando conceitos e métodos*. São Carlos, Editora Claraluz, 2006, p. 153-179.

ORLANDI, Eni P. **Análise de Discurso: Princípios e procedimentos**. 11ª edição. Campinas, SP: Pontes Editores, 2013.

PÊCHEUX, M. *O mecanismo do (des)conhecimento ideológico* In **Um mapa da ideologia**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.

PÊCHEUX, M. **Discurso: estrutura ou acontecimento?**. Campinas: Pontes, 1997a.

PIOVEZANI, Carlos. CURCINO, Luzmara. SARGENTINI, Vanice. **Discurso, semiologia e história**. São Paulo: Claraluz, 2011.

SANDMANN, Antônio José. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 2010.