

GÊNERO EM DISCURSO NAS PROPAGANDAS DE AUTOMÓVEIS: “TUDO CULPA DO FEMINISMO”¹

GENDER DISCOURSE IN AUTOMOBILE ADVERTISING: IT’S ALL FEMINISM’S FAULT

DOI: 10.15668/1807-8214/artemis.v20n2p153-159

Resumo

Nesta pesquisa, busco dar visibilidade às representações das relações de gênero presentes nas propagandas audiovisuais de automóveis – produto símbolo de poder e reconhecimento na sociedade de consumo, e que durante muito tempo foi destinado quase exclusivamente ao público masculino. Para a discussão, proponho a análise da propaganda *Ford Fusion* – veiculada na televisão brasileira em 2009 e reproduzida na internet. Esta peça publicitária não supera as relações assimétricas de poder, podendo reforçar o mito “tudo culpa do feminismo”, que promove a ideia implícita de que as mulheres desejam se sobrepor aos homens, ao lançar para o senso comum uma pergunta invisível: seria este o desejo “feminista”? Espero, com esta pesquisa, avaliar que formas simbólicas de operar a ideologia estão sendo promovidas e contribuir para o entendimento das mensagens midiáticas que envolvem relações de gênero e poder, ao estimular o olhar crítico para o aprendizado da leitura dos discursos e seus significados.

Palavras-chave: Gênero. Feminismo. Propaganda. Representações. Discurso.

Abstract

The aim of this research is to give visibility to representations of gender relations in audiovisual car advertisement - a product attached to symbols of power and recognition in the consumist society, which has been destined almost exclusively to male audiences. For the discussion, I propose the analysis of Ford Fusion advertising - broadcasted by Brazilian television in 2009, also available on the internet. This advertising piece does not overcome the asymmetrical power relations and can even reinforce the myth “all the fault of feminism”, promoting the implicit idea that women desire to surpass men, presenting an often invisible common sense question: would this be a “feminist wish”? I hope with this research to discuss which symbolic ways of operating ideology are being promoted and to contribute to the understanding of media messages involving gender and power relations, while stimulating critical perceptions involved in the learning to read discourses and the implicit meanings.

Keywords: Gender. Feminism. Advertisement. Representations. Discourse.

ALESSA MONTALVÃO OLIVEIRA DENEGA

(Mestrado pela UFBA)

email: leka_denega@hotmail.com

PROFA. DRA. IVIA IRACEMA DUARTE ALVES

(UFBA/PPGNEIM)

email: iviaalves@uol.com.br

¹ Trabalho apresentado no XVIII Simpósio Baiano de Pesquisadoras (es) sobre Mulher e Relações de Gênero (UFBA, Salvador, março de 2015) e contém partes da minha dissertação de mestrado intitulada *A hora do intervalo: gênero e discurso na publicidade de automóveis*.

Introdução

Na era do audiovisual, muitos pesquisadores e estudiosos (KELLNER, 2001; BUCCI; KEHL, 2004; ESCOSTEGUY, 2001, entre outros) têm apurado sua atenção para olhar e enxergar, ouvir e escutar o discurso imagético-sonoro que apresenta formas culturais do cotidiano, a partir dos diferentes meios de comunicação – rádio, TV, cinema, jornais eletrônicos e impressos – e gêneros da mídia, sejam programas de ficção ou de não-ficção: noticiários, entretenimento, novelas, séries, músicas, e principalmente propagandas. Neste cenário, tem-se discutido sobre a cultura contida nos meios de comunicação que informa sobre o que pensar, ou não-pensar, promovendo falas, gestos, comportamentos, performances para identificação do público, seja esse composto por mulher, homem, negra, branca, *gay*, lésbica, velha, jovem, criança, oriental, ocidental, etc., persuadindo, normatizando, nomeando o patológico e o que deve ser “normal” e “natural”. Ao projetar uma conotação positiva ou negativa, dá maior visibilidade e transforma-se, tudo para a manutenção da ordem de consumo.

A TV, como mídia de massa, ainda ocupa lugar central na agenda diária dos sujeitos da contemporaneidade do país e faz circular uma cultura reeditada continuamente, que projeta o velho como novo e familiar a partir da lógica de referência do discurso dominante. Mesmo com os aparelhos das novas tecnologias – *smartphones e tablets* – o espaço televisivo se atualiza para agregar as atuais formas de interatividade com o telespectador (por exemplo, o site *Youtube*, as redes sociais) e talvez ainda seja o líder durante muito tempo, pelo menos no país, como o meio de maior alcance entre as diversas classes sociais.

Se as propagandas se constroem com um potencial de persuasão, a publicidade televisiva consegue ser ainda mais atraente e eficaz, justamente porque utiliza de diferentes recursos para a captação do interesse do receptor. Não é por acaso que Maria Rita Kehl destaca o quanto a publicidade se tornou central e indispensável na dinâmica desta sociedade: “com um pé fortemente fincado na circulação de mercadorias, outro no campo das práticas artísticas e criativas, a publicidade está tão incorporada à cultura das sociedades modernas que não concebemos a vida sem ela” (2004: 60). Para destacar este caráter envolvente da propaganda, Flávio Calazans propõe uma fórmula para explicar como funciona o subliminar neste universo multimídia, isto é: o subliminar é igual a maior quantidade de informação dividida pelo menor tempo de exposição. Ele explica que o excedente de informações é assimilado de modo passivo pelo inconsciente pessoal e é tamanha “a saturação subliminar que não dá tempo de pensar nas imagens”. E acrescenta: “este é o ritmo do videoclipe [...] jogando bem rápido muita informação diversificada, passando no subtexto, nas entrelinhas toda

uma visão de mundo ou ideologia das agências de notícias que selecionaram o material distribuído” (1992: 30).

Observando atentamente a ideologia, Douglas Kellner argumenta que “fazer crítica da ideologia implica criticar ideologias sexistas, heterossexistas e racistas tanto quanto a ideologia da classe burguesa capitalista; tal crítica da ideologia é multicultural” e deve traçar “os modos como as formas e os discursos culturais ideológicos perpetuam a opressão”, e deve implicar na análise de “imagens, símbolos, mitos e narrativas, bem como proposições e sistemas de crença” (2001: 79; 81).

Ao elaborar uma análise crítica da mídia a partir de uma perspectiva feminista, e reportando-se à sociedade estadunidense dos anos de 1980, Susan Faludi produziu um livro² para discutir e explorar um fenômeno (quase) invisível de reação ao feminismo, a que ela denominou de “*backlash*”, que teve pela mídia, o principal veículo disseminador de ideias conservadoras e de mitos sobre a condição das mulheres. Frases como “As mulheres chegaram lá”, ou “As mulheres receberam os seus papéis de cidadania plena”, ou “A luta pelos direitos femininos foi vencida”, e mais “Você pode ser livre e igual o quanto quiser, mas nunca se sentiu tão infeliz” tiveram como objetivo convencer as mulheres de que os sentimentos de angústia eram decorrentes do feminismo, do “excesso de independência e de igualdade”, com a finalidade de impedir a continuidade da luta pelos direitos das mulheres (2001: 9).

As falas comuns aos avanços das mulheres na nossa sociedade, atualmente, são semelhantes aos discursos do período do *backlash* norte-americano, neste mundo globalizado. As frases recolhidas por Faludi são as mesmas ouvidas agora – como “as mulheres estão tomando conta [de tudo]” –, que é, segundo a autora “o mesmo refrão que muitas mulheres trabalhadoras costumam ouvir dos seus colegas homens – depois que uma ou duas mulheres são promovidas na empresa, embora a alta diretoria continue sendo maciçamente masculina” (2001: 82).

Apesar de terem alcançado cargos importantes, como a presidência de grandes organizações e até mesmo do país, é importante destacar que a desigualdade salarial e as “disparidades entre a presença de homens e mulheres nos cargos mais altos e nas ocupações mais bem remuneradas são comprovadas estatisticamente. O desemprego e a precariedade são maiores entre elas e segregações ocupacionais persistem até hoje” (PINSKY, 2012: 536).

Na mídia e dentro do aparato publicitário, este discurso se estende revelando que as mulheres já alcançaram tudo e são “super-mulheres”, já proclamaram as mídias impressas e audiovisuais, no sentido de que terminaram as reivindicações, pois já alcançaram vários postos como executivas e chefes de grandes empresas e são

² *Backlash: o contra-ataque na guerra não declarada contra as mulheres* (2001).

também mães, esposas e donas-de-casa exemplares, com múltiplas atividades, “e tudo isso sem descer do salto!”, frase produzida por uma revista “feminina”.

Se as mulheres estão cansadas, infelizes, angustiadas, dentro desta lógica construída contra o feminismo, seria então porque estão insatisfeitas com as conquistas alcançadas no âmbito público, por exemplo, porque não deixaram de ter obrigações domésticas, criando para si a dupla jornada.

É comum nas propagandas nos depararmos com frases como “o mundo evoluiu”, “o mundo mudou” para se referir à emancipação das mulheres e seu potencial de compra. Neste contexto, Faludi enfatizou que a propaganda, ao bajular as mulheres com o uso do refrão “você já foi longe, menina”, estimula a “pseudo-emancipação das mulheres”, pois disfarça a liberdade de consumo “sob a máscara de verdadeira autonomia”. No entanto, reforça, “só emancipa mulheres e crianças da autoridade patriarcal para sujeitá-las ao novo paternalismo da indústria da propaganda, das grandes corporações e do Estado” (2001: 89).

A hostilidade contra a independência feminina sempre esteve presente na sociedade, seja sutilmente, seja ambigualmente como já sinalizava Faludi, “se o medo e a intolerância em relação ao feminismo são uma espécie de condição viral na nossa cultura, isto não quer dizer que eles sempre se manifestem em sua fase aguda; os sintomas permanecem e periodicamente voltam à tona”. Embora esta possibilidade de igualdade pareça constituir um “perigo” à manutenção da ordem conservadora, a agenda feminista é muito simples, lembra Faludi, que “pede que as mulheres não sejam forçadas a ‘escolher’ entre justiça pública e felicidade privada. Pede que as mulheres sejam livres para definir a si mesmas – em lugar de terem a sua identidade definida pela cultura e pelos homens que as cercam”. Neste sentido, ao desconstruir os mitos proclamados pela mídia, ela explica que “o que tornou as mulheres infelizes, nestes anos, entretanto, não foi a igualdade – da qual elas ainda não desfrutam –, mas sim a pressão cada vez maior para deter, e até reverter, a busca feminina pela igualdade” (2001: 18; 22).

A partir de uma análise de revistas “femininas” brasileiras e internacionais, debruçando-se sobre reportagens, capas e publicidade, Tânia Swain (2001) também problematiza o discurso que insiste em anunciar a morte do feminismo, pelo reforço da mídia para a sociedade. Swain aponta que há construções discursivas travestidas de modernidade, mas que mantêm o lugar “natural” das mulheres no meio social, dirigidas para o consumo de produtos/ideias vinculados à sedução e à beleza bem como à domesticidade e à reprodução. Assim, os produtos culturais vendem, incessantemente, a homogeneização da “boa e verdadeira mulher”, que une à mulher ao seu corpo e à “natureza feminina” sem dissociar da sexualidade. Conforme explica a autora, a

sexualidade se torna o eixo principal de “identidade e do ser no mundo, fundamentando-se em termos de valores institucionais tais como procriação, casamento, família; a hegemonia da heterossexualidade, prática sexual entre outras, como atesta a multiplicidade de culturas, torna-se naturalizada”. No discurso midiático, estas configurações para o feminino são parte das representações sociais que, segundo a autora, “instituem o mundo em suas clivagens valorativas, nos recortes significativos que definem as categorias de percepção, análise e definição do social” (2001: 18; 13).

No que se refere ao produto automóvel vendido na publicidade, as mudanças discursivas parecem caminhar lentamente, talvez devido a quase exclusividade deste item na cultura que define o masculino. Por exemplo, nas propagandas analisadas por Andrea Lara (2007), as imagens e posições de mulheres em comerciais de automóveis de 1950 a 1990 foram categorizadas em apenas três grupos: ou estavam representadas como mulher-objeto, como cenário ou dona de casa. Neste último grupo, quando o produto se dirigia a ela, a ênfase recaiu no aspecto econômico do automóvel (compras para casa) ou no espaço do porta-malas do veículo (porta-malas grandes), pois acomoda compras para toda a família e espaço interno expandido, além da segurança vinculada à ideia do cuidado dos filhos.

A propaganda, justamente porque busca se ajustar às tendências de mercado, seu discurso vem se adequando às demandas dos públicos consumidores e, mesmo quando inclui os “excluídos”, a perspectiva é mercadológico-ideológica, ou seja, o direcionamento do produto automóvel para mulheres, não promove, necessariamente, o rompimento com estereótipos e preconceitos construídos pela sociedade tradicional e conservadora. Por isto, é preciso estar atento(a) para certas mudanças que são, na verdade, permanências, o que significa que a nova roupagem ou a nova representação não implica, necessariamente, uma transformação discursiva e uma análise crítica pode nos surpreender se nos deixarmos ser seduzidos(as) como telespectadores(as), leitores(as) e não analistas.

“Tudo culpa do feminismo”

Apropriando-me do título “Tudo culpa do feminismo”, que nomeia um dos capítulos do livro “*Backlash: o contra-ataque na guerra não declarada contra as mulheres*”, de Susan Faludi (2001), proponho-me analisar a propaganda do Ford *Fusion*, veiculada na televisão brasileira em 2009 e reproduzida na internet – tendo em foco evidenciar a maneira como a publicidade tem representado uma equivocada lógica simbólica de que as mulheres “evoluiram”, sem superar as relações assimétricas de poder e reforçando o mito de que “tudo é culpa do feminismo”.

Vale reforçar que o *backlash*, (uma volta para trás) é um fenômeno que promove uma reação muito sutil às

conquistas das mulheres e que tem como objetivo final manter ou reestabelecer a ordem conservadora, e “não foi deflagrado pelo fato de as mulheres terem conseguido uma igualdade plena, mas pela mera possibilidade de elas conseguirem atingi-la” (FALUDI, 2001: 19).

Ao observar as imagens e construções discursivas contidas na propaganda do Ford *Fusion*, a seguinte pergunta norteou a análise: há mudanças no lugar ocupado pelas mulheres na sociedade, representadas pela propaganda, ou o que está sendo mostrado é a demonstração de uma “nova” forma de subjugação e de desigualdade? Ou mesmo de inversão de papéis?

Seguindo a proposta tridimensional da Análise Crítica do Discurso (ADC), de Norman Fairclough (2010) – texto, prática discursiva e prática social – sinalizo, conforme o autor que, nas práticas sociais, o discurso se evidencia como ação, representação e identificação, o que significa que constituem os principais sentidos construídos nos textos. Deste modo, a ação corresponde aos gêneros discursivos, a representação equivale aos discursos e a identificação aos estilos. Enquanto gênero discursivo, a publicidade passa a ser considerada como um discurso dominante na construção de estilos de ser, de identificações e de representações de identidades de gênero. Ou melhor, as identidades de gênero são apreendidas como construções discursivas que se mantêm “por ideologias hegemônicas de feminilidade e masculinidade nas práticas socioculturais e que se encontram em processo de transformação no bojo das atuais mudanças sociais” (MAGALHÃES, 2005: 234).

Com a representação, a propaganda tende a usar estratégias para qualificar e imprimir valores às posições dos sujeitos e seus marcadores de poder. Funcionando como uma “tecnologia social” (LAURETIS, 1989), a publicidade torna produtos a representação e a autorrepresentação das relações de gênero, o que decorre em implicações para as constituições dos sujeitos (WIDHOLZER, 2005: 23). Daí porque, em tempos de crise de identidades que se veem provisórias, fluidas e dinâmicas, característica da pós-modernidade, as representações não podem ser vistas apenas como mediações: “elas afetam nossas filiações e identificações ideológicas” (WIDHOLZER, 2005: 10).

Para a apreciação da propaganda, também me apoio nas ideias de Kellner sobre a análise crítica dos produtos midiáticos, quando o autor a eles se referem: “os textos da cultura da mídia incorporam vários discursos, posições ideológicas, estratégias narrativas, construção de imagens e efeitos que raramente se integram em uma posição ideológica pura e coerente”. Se, segundo o autor, “a ideologia é uma retórica que tenta seduzir os indivíduos para que estes se identifiquem com o sistema dominante de valores, crenças e comportamentos” e se “a ideologia ludibria os indivíduos levando-os a aceitar as condições sociais e os modos de vida da atualidade, apresentadas como naturais, como senso comum” (2001: 123; 147), vale analisar, neste comercial, qual é a representação dominante

que está em jogo a fim de promover a identificação (ou repulsa) do público e como ela, a ideologia, tem operado as relações de gênero e poder neste contexto. Deste modo, considerando que as propagandas costumam expressar e reforçar imagens conservadoras das relações sociais entre os sexos, colocando homens e mulheres em posições de sujeito bem específicas (KELLNER, 2001: 322), cabe, aqui, discutir criticamente como estas posições dos sujeitos e modelos de conduta estão apresentadas, que sentido toma a publicidade (seja vista por um homem ou por uma mulher) e qual a ideologia subjaz esta peça publicitária.

A propaganda do Ford *Fusion*, divulgada entre 2009/2010³, exibe um automóvel sedan grande, de luxo, acompanhada, inicialmente, de um diálogo entre um chefe e dois colegas de trabalho – uma mulher em torno de 30 anos, parda, magra, usando terninho preto, cabelo preso e pequenos acessórios; e um homem branco, com a mesma idade, que usa roupa executiva. Os três estão em um restaurante ao final de um almoço, e após o chefe encerrar com a frase “Analisei sim, fiquem tranquilos, tudo tem seu tempo”, a mulher interpela o jovem colega: “E você, onde você pretende estar daqui cinco anos? [sic]. O rapaz dirige o olhar para o chefe e, pensativo, repete a pergunta: “Daqui a cinco anos...”. As cenas a seguir representam o pensamento do rapaz: ele dirige o carro com satisfação e, ao seu lado, na carona, a colega o acompanha, ao som da trilha sonora (*AC/DC – Back in Black*) e de imagens que exploram as características internas e externas do veículo. As atitudes dos personagens indicam uma situação de parceria, podendo a mulher estar representando o papel de namorada ou esposa.

O rapaz, por sua vez, devolve a mesma pergunta à colega: “E você, onde pretende estar daqui a cinco anos?” (Figura 01). Ela dá um leve sorriso, olhando para ele, e diz: “Eu?”. A cena seguinte parece ser uma repetição do pensamento dele, pois é novamente ele quem está dirigindo. No entanto, o movimento de câmera desliza o olhar do telespectador para o banco do carona e este, desta vez, se encontra vazio. Na continuação vê-se que a mulher se encontra no banco de trás, de óculos escuros, apreciando a leitura de um jornal enquanto seu colega está representado como seu motorista.

No desfecho da propaganda, o telespectador pode ler/ouvir a seguinte frase: “Quem dirige o Novo Ford *Fusion*, fez por merecer”. O *slogan* da empresa se encontra no canto da tela: “Ford. Viva o Novo” (Figura 02).

3 Vale mencionar, considerando o contexto, que, durante o período de veiculação desta propaganda, o país viveu o período de campanha pré-eleitoral, sendo eleita, em 2010, a primeira mulher na presidência do Brasil, reeleita em 2014. Uma peça publicitária do Banco Itaú de 2011, fez uma relação explícita com o contexto da época, a fim de garantir que o papel da mulher *mudou*: “Ninguém mais pergunta se elas dirigem bem ou mal. Elas dirigem carros cada vez melhores. Elas dirigem grandes empresas. Elas dirigem grandes países. E não é só o Brasil que é governado por uma mulher [...]” (PINSKY, 2012: 536).

Figura 01 – “Onde você quer estar daqui a cinco anos?”

ESTA IMAGEM NÃO APARECE NO ARQUIVO ORIGINAL

Figura 02 – “Quem dirige o Ford Fusion, fez por merecer”

ESTA IMAGEM NÃO APARECE NO ARQUIVO ORIGINAL

Esta peça publicitária promove um “novo” binarismo ou a ideia implícita de que as mulheres desejam se sobrepor aos homens, lançando para o telespectador a pergunta invisível: este é o desejo “feminista”? Quando ele pensa no futuro, ele se torna um profissional bem sucedido, vez que pode comprar um carro que é ícone de *status*, idealizando a colega como uma parceira de um relacionamento afetivo ou sexual.

Na projeção de futuro da mulher, ela também tem o desejo de ascender profissionalmente, mas não pensa em um relacionamento afetivo, apenas no trabalho, tanto que seu motorista é o colega de trabalho. Esta é uma inversão, pois seu colega não alcança sucesso e ainda mais, está em uma posição inferior, ao ser o motorista de seu carro.

Se a representação da mulher executiva pode ser compreendida pela teleaudiência, ou pelo público, em um primeiro momento, como sendo uma situação emancipatória da mulher, considerando as representações mais tradicionais de mulheres no cenário publicitário (mães, esposas, figurantes, mulheres erotizadas, etc.), por outro, remete ao feminismo e à ideia de inversão de papéis. A ideologia contida implicitamente não fortalece uma posição emancipatória nem de igualdade; pelo

contrário, cria uma assimetria e uma possível leitura pelo “senso comum” como sendo uma propaganda “feminista”. O que na realidade não é. A ambiguidade desta pequena narrativa pode até conduzir uma mulher a se identificar com a executiva que está sentada no banco detrás do carro, inclusive não prestando atenção de que o motorista é seu colega de trabalho. Esta publicidade não muda seu caráter tradicional, mas revela que se para um homem ele pensa em uma situação de envolvimento afetivo, a mulher pensa apenas na carreira.

Esta propaganda seduz mais facilmente a mulher, que quer se identificar com o lugar da emancipação e esta é a imagem projetada, uma profissional de sucesso. Foi comum observar que a resposta do público à propaganda, exibida em apresentações em sala de aula com alunos/as do primeiro semestre da graduação, assim como entre pessoas fora do ambiente acadêmico, principalmente de mulheres, foi de riso/satisfação, e de identificação.

É neste campo que a ideologia opera, o que explica a necessidade de examinar “o aparato e as estratégias cinematográficas que tornam atraentes as ideologias”. Desta maneira, esta pesquisa “está interessada no modo como a ideologia ludibria os indivíduos levando-os a aceitar as condições sociais e os modos de vida da atualidade” (2001: 143; 147). Conseqüentemente, quanto mais “natural” e “universal” parecer, quanto mais próxima do “senso comum” maior “sucesso ideológico” terá. Neste sentido, a função do comercial pode ser apreendida a partir da perspectiva do *backlash*, isto é, lançada para o senso comum com uma aparência “progressista” e orgulhosamente retrógrada (FALUDI, 2001: 17).

Além disso, é possível considerar, a partir da frase que encerra o comercial “quem dirige o Ford *Fusion*, fez por merecer” que a direção do automóvel, continua sendo um lugar “do homem”, ou para “o homem”, pois é ele que opera a máquina fálica, embora em posição profissional socialmente desvalorizada. A mulher executiva, nesta cena, ocupa o lugar da “madame”, que tem motorista, e reforça, portanto, por meio da imagem, que dirigir automóvel não é para ela. Se, na frase final, o verbo dirigir fosse substituído pelo verbo ter, isto é, quem “tem” o Ford *Fusion*, fez por merecer, a propaganda não contemplaria os dois públicos.

Embora não seja o foco da análise, vale mencionar que, desde que foi publicada no *Youtube*, em junho de 2009 (ano de lançamento do comercial), até 18 de março de 2015, a propaganda teve 137.639 acessos. Entre os usuários do site que visualizaram a propaganda, 189 curtiram e 19 não curtiram. Em um dos 214 comentários a respeito do comercial, com muitos elogios, um destes comentários, postado há três anos por um anônimo, diz o seguinte: “127 pessoas são sexistas feministas”, referindo-se ao número de curtidas até aquele momento. A fala de outro usuário, que se intitulou “Cuecão”, também chamou a atenção pela interpretação dada: “Mulher tem pacto com o diabo mesmo!!! em quanto[sic] o cara humilde tenta subir na

vida e ter ela ao seu lado; ela pensa subir e por o coitado de motorista ou seja capacho!!!! é foda !!!!!!!”⁴.

Esta publicidade, ao vender para o senso comum a ideia de que o feminismo é igual ao machismo invertido (como se tem veiculado atualmente), projeta implicitamente o feminismo como sendo inimigo das mulheres e só disfarça “os motivos do golpe contra a igualdade da mulher, desviando ao mesmo tempo a atenção do papel central do *backlash* e angariando recrutas para que lutem contra sua própria causa” (FALUDI, 2001: 18).

Sob uma roupagem diferente, analisei que há, na verdade, uma atualização das antigas representações binárias, de divisão sexual do trabalho, mas de forma invertida. Tal mecanismo distorce a agenda feminista, em sua luta pela igualdade nas relações de gênero e poder, reforçando a leitura feita pelo senso comum desde a primeira onda feminista, no século XIX, quando o movimento foi designado, pela própria imprensa, pejorativamente de feminismo, e entendido como uma subversão dos papéis, o que estimula a uma perda do respeito ou a uma aversão (nem sempre consciente) ao movimento, a partir de um discurso midiático ideologicamente manipulado e, portanto, criando as impossibilidades de representações de transformação das relações sociais.

Referências

- BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita (Org.). (2004). *Videologias: ensaios sobre televisão*. São Paulo: Boitempo.
- CALAZANS, Flavio. (1992). *Propaganda subliminar multimídia*. 3. ed. São Paulo: Summus.
- DE LAURETIS, Teresa. (1989). *Technologies of gender: essays on theory, film and fiction (Theories of representation and difference)*. Tradução Ana María Bach y Margarita Roulet. London: Macmillan Press, p. 1-30.
- ESCOSTEGUY, Ana. (2001). Estudos culturais. *Cartografias – Estudos Culturais e Comunicação*, Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, FAMECOS, PUC/RS. Disponível em: <http://www.pucrs.br/famecos/pos/cartografias/artigos/estudos_culturais_ana.pdf>. Acesso em: 7 dez. 2014.
- FAIRCLOUGH, Norman. (2010). A dialética do discurso. Tradução Raquel Goulart Barreto. *Revista Teias*, v. 11, n. 22, p. 225-234, maio/ago. Disponível em: <<http://www.periodicos.proped.pro.br/index.php/revistateias/article/view/625/591>>. Acesso em: 4 ago. 2014.
- FALUDI, Susan. (2001). *Backlash: o contra-ataque na guerra não declarada contra as mulheres*. Rio de Janeiro: Rocco. 458p.
- FORD FUSION, Propaganda audiovisual. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=-poZBEedMwXm>> Acesso em: 02 abril 2015.
- KEHL, Maria Rita. (2004). O espetáculo como meio de subjetivação. In: BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita (Org.). *Videologias: ensaios sobre televisão*. São Paulo: Boitempo, p. 43-62.
- KELLNER, Douglas. (2001). Cultura da mídia, política e ideologia. In: _____. *A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru, SP: EDUSC.
- LARA, Andrea. (2007). *Representação de mulher nos comerciais de automóveis: garota é apenas equipamento opcional*. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade de Brasília, Brasília. Disponível em: <http://bdtd.bce.unb.br/tesesimplificado/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=2697>. Acesso em: 20 jan. 2015.
- MAGALHÃES, Izabel. (2005). Análise do discurso publicitário. *Revista da ABRALIN*, v. 4, n. 1/2, p. 231-260. Disponível em: <http://inovacaoedesign.com.br/artigos_cientificos/analise_discurso_publicitario.pdf>. Acesso em: 3 jul. 2014.
- PINSKY, Carla B. (2012). A era dos modelos flexíveis (imagens e representações). In: PINSKY, Carla; PEDRO, Joana Maria (Org.). *Nova história das mulheres*. São Paulo: Contexto. p. 513-543.
- SWAIN, Tania Navarro. (2001). Feminismos e representações sociais: a invenção das mulheres nas revistas “femininas”. *História: Questões e Debates*, Curitiba, UFPR, n. 34, p. 11-44. Disponível em: <<http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs/index.php/historia/article/view/2657/2194>>. Acesso em: 12 fev. 2015.
- WIDHOLZER, Nara. (2005). A publicidade como pedagogia cultural e tecnologia de gênero: abordagem lingüístico discursiva. In: FUNCK, Susana Bornéo; WIDHOLZER, Nara. (Org.). *Gênero em discursos da mídia*. Florianópolis: Mulheres; Santa Cruz do Sul: EDUNISC. p. 17-52.

4 Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=YzZZHsoTDck>>. Acesso em: 18 mar. 2015.

Recebido em setembro de
2015 e aceito novembro de 2015