

Estereótipos de gênero e rupturas de sentido no discurso publicitário¹

Gender stereotypes and rupture of meaning in advertising discourse

Paula VIEGAS²

Resumo

Como ocorre a construção social da realidade através de estereótipos de gênero? Por que mulheres são direcionadas a um comportamento delicado e zeloso, enquanto os homens devem reforçar sua masculinidade e virilidade o tempo todo? Há espaço para rupturas neste processo? E ainda, como a publicidade está envolvida nisso tudo? Estas são algumas inqueitações que movem este estudo. O objetivo aqui é refletir sobre como estereótipos e rupturas se manifestam através do discurso publicitário. Para isso, serão articulados conceitos da área da publicidade com a questão da construção social da realidade, o que no discurso publicitário se apresenta principalmente em forma de estereótipo e ruptura, constantemente. A análise será feita em anúncios publicitários audiovisuais – da Bauducco e da Chevrolet – que apresentam a questão do gênero de forma nítida.

Palavras-chave: Discurso publicitário. Construção social da realidade. Estudos de gênero. Estereótipos. Rupturas de sentido.

Abstract

How does the social construction of reality occur through gender stereotypes? Why women must have delicate and zealous behavior in media, while men must strengthen their masculinity and virility all the time? Is there room for ruptures in this process? Moreover, how is advertising involved in all this? These questions are some of the issues that move this study. The goal here is to reflect on how stereotypes and ruptures manifest through advertising speech. For this, concepts from advertising will be articulated with the social construction of reality, which in the advertising discourse presents itself mainly in the form of stereotype and rupture, constantly. The analysis will be done in audiovisual ads - from Bauducco and Chevrolet - that present the issue of gender in a clear way.

Keywords: Advertising discourse. Social construction of reality. Gender studies. Stereotypes. Ruptures of meaning.

¹ Uma versão deste trabalho foi apresentada no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

² Mestra em Comunicação Social (PUCRS). E-mail: paularviegas@gmail.com

Introdução

Mulheres seminuas em propagandas de cerveja e mulheres donas-de-casa em propagandas de produtos de limpeza. Homens que dirigem carros caros para seduzir as mulheres e homens que apenas usam produtos “masculinos” de higiene para não se assemelharem com o feminino. Estes são alguns dos diversos estereótipos utilizados pela publicidade para seduzir consumidores e direcioná-los à compra. Porém, estes anúncios mostram papéis bem específicos de gênero e delimitam seu público-alvo: homens compram cerveja e carro, e mulheres compram produtos de limpeza e beleza.

Papéis restritos de gênero – que muitas vezes são dados como algo natural e biológico – são construções sociais, culturais e históricas. O discurso publicitário, além de outros tipos de discursos midiáticos, normalmente representa a mulher como sutil, inferior e submissa, enquanto o homem é viril e dominador. Este tipo de anúncio pode contribuir com essas construções ao apresentar papéis bem restritos a homens e mulheres, propagando discursos incessantes de estereótipos, invisibilizando a diversidade de gênero e reforçando uma relação binária de poder.

O objetivo deste trabalho é refletir acerca da construção social da realidade e sobre o reforço estereótipos de gênero na publicidade, com foco principalmente em produções audiovisuais. Para isso, serão analisados os anúncios publicitários da Bauducco e da Chevrolet Brasil, que servem como exemplo de estereótipos de gênero e de rupturas de sentido, respectivamente. Aqui será necessário compreender como se dá o processo de criação na publicidade e quais as possibilidades de quebra neste tipo de discurso. Para isso, serão articuladas pesquisas na área da publicidade no Brasil (GOMES 2008; TRINDADE, 2012) com a questão da construção social (BERGSON e LUCKMANN, 1985) e do gênero (BUTLER, 2016; SCOTT, 2012); que serão articulados com os conceitos de estereótipo (LIPPMANN, 1966) e ruptura de sentido (LOTMAN, 1978). A análise será feita em anúncios da Bauducco e Chevrolet, exemplificando estereótipos e rupturas, respectivamente.

O discurso publicitário

Entender o consumidor do produto é tarefa primordial na comunicação persuasiva porque é necessário conhecer o público que a mensagem está querendo atingir. O conhecimento dos receptores, também conhecidos como público-alvo, deve conter características demográficas, preferências pessoais, interesses gerais, e etc, para que os publicitários possam conhecer o contexto desse sujeito e como será possível atingi-lo através de estratégias comunicacionais.

A maneira como o consumidor desejado irá receber a mensagem vai depender de diversos fatores, inclusive sua capacidade cognitiva e seu interesse pessoal, o que irá moldar sua postura afetiva ou intelectual frente a um texto. A capacidade cognitiva do receptor “está relacionada com a aprendizagem e a pré-informação, que permite maior facilidade de leitura de textos e a retenção do que vem exposto neles” (GOMES, 2008, p. 40). Isso significa que também é preciso ver o processo histórico em que esse consumidor-alvo está inserido para tentar prever como ele vai receber e absorver a mensagem.

O processo de identificação do consumidor com a publicidade é exercido através de pré-informações, que também remete a “pré-conceitos” e estereótipos, o que mantém a publicidade em discursos bem definidos. Frequentemente, o discurso publicitário restringe seus estereótipos, cedendo pouco ou nenhum espaço as representações de gênero, sexualidade, raça, entre outros marcadores fora de um padrão construído histórico e socialmente.

Dessa forma, a publicidade tende a se repetir e se referenciar, mantendo discursos clássicos quanto à representação de gênero. Segundo Trindade (2012), os signos publicitários refletem efeitos de sentido, instaurando principalmente um sentimento de pertença – pelo menos para um público imaginado. Sendo assim, o discurso publicitário

ajuda a construir modelos e padrões de comportamento junto às sociedades, pois o sincretismo sógnico da publicidade, como mensagem de comunicação, possibilita a veiculação de conteúdos universais, que não tem fronteiras nem criam dificuldades (ou atenuam as dificuldades) de interpretação e assimilação de valores

quanto ao consumo de bens materiais e simbólicos, falando para todos (TRINDADE, 2012, p. 16).

O discurso publicitário deve ser entendido por todo o seu público, por isso apela para as “pré-informações” apontadas por Gomes (2008). Em sua obra, Trindade demonstra como se constrói as brasilidades do discurso publicitário através de referências à nossa identidade. Isto porque ela “traz elementos que representam e constroem uma realidade brasileira” (TRINDADE, 2012, p. 39). Assim, além de mostram, também criam e reforçam estereótipos de brasilidades.

Com seu caráter verossímil – que parece, mas não representa a realidade – o discurso publicitário acaba gerando certos falseamentos através de “um mundo de aparências, ou seja, é a prevalência do *parecer* sobre o *ser*” (TRINDADE, 2012, p. 35). Isso ocorre para que as mensagens sejam de fácil assimilação entre seu público, reduzindo ao máximo um possível ruído. Mascarada de um real, expondo o cotidiano das pessoas e seus hábitos através de construções sógnicas modelizadas, a publicidade muitas vezes cria estereótipos através de “uma certa economia na percepção sobre o mundo”, o que pode ser visto com um filtro que “nos impede de aceitar o novo” (TRINDADE, 2012, p.41). Para o autor:

Os estereótipos interferem no nosso perceber e na nossa compreensão sobre o cotidiano, que na sua essência é alienante, pois tem um aspecto prático, funcional, momentâneo [...] da qual não nos damos conta dos atos corriqueiros em que tudo é incorporado a uma rotina (TRINDADE, 2012, p. 41).

Assim, homens e mulheres incorporam papéis de gênero que lhes foram impostos de forma invisível e serão aceitos de forma perigosa, quase inquestionável. E dessa forma, a publicidade pode ser vista “não apenas como representação do cotidiano, mas também construtora da realidade” (TRINDADE, 2012, p. 30), ou seja, através de seu discurso constrói uma realidade em uma relação de troca com a sociedade e acaba construindo também a si mesma e a essa sociedade.

A construção social: entre estereótipos e rupturas

Berger e Luckmann (1985) apontam “conhecimento” e “realidade” como conceitos-chave para entender como funciona a construção social. De acordo com os autores, a realidade é diferente para cada um, pois individualmente vamos construindo o nosso conhecimento. Cada indivíduo interpreta a realidade da sua forma e, assim, “a vida cotidiana apresenta-se como uma realidade interpretada pelos homens e subjetivamente dotada de sentido para eles na medida em que forma um mundo coerente” (BERGER e LUCKMANN, 1985, p. 35). A publicidade, por exemplo, através de seu caráter verossímil e sua representação do real, colabora na construção deste real para cada indivíduo, mas, por ser difundida através de um grande público, colabora no alinhamento dos comportamentos e hábitos de todos.

Aprenho a realidade da vida diária como uma realidade ordenada. Seus fenômenos acham-se previamente dispostos em padrões que parecem ser independentes da apreensão que deles tenho e que se impõem à minha apreensão. A realidade da vida cotidiana aparece já objetivada, isto é, constituída por uma ordem de objetos que foram designados *como* objetos antes de minha entrada em cena (BERGER e LUCKMANN, 1985, p. 38).

Isto demonstra o caráter processual na construção da realidade, que ocorre através de uma negociação constante para a naturalização de hábitos que se diferem entre os gêneros e que se instauraram em um processo histórico. A construção de estereótipos de gênero, nesse sentido, vem sendo reforçada há diversos séculos em diversas sociedades e, muitas vezes, o que parece “verdadeiro” ou de “senso comum” para algumas pessoas é apenas seguir aquela realidade sem questioná-la.

A publicidade trabalha com o senso comum mascarado de real, e essas tipificações vão se tornando “anônimas”, ou seja, naturalizadas. “A estrutura social é a soma dessas tipificações e dos padrões recorrentes de interação estabelecidos por meio delas” (BERGER e LUCKMANN, 1985, p. 52), uma estrutura gerada através da repetição incessante desses padrões pela linguagem, principalmente. Isto porque, segundo os autores, qualquer ação frequentemente repetida torna-se um padrão, que normalmente é reproduzido com economia de esforço.

Berger e Luckmann (1985) reforçam que somente uma parte das experiências é retida e se torna consciente, ou seja, não há uma manipulação perfeitamente controlada, em uma relação direta de causa e efeito. São diversos processos sociais, culturais e históricos que fazem com que homens e mulheres exerçam certos papéis, o que Berger e Luckmann também chamam de “padrões de desempenho”, e que são objetivações necessárias em qualquer sociedade. É possível que o indivíduo se torne consciente dos papéis que lhe são atribuídos, tomando distância daquela delimitação, mas ainda podemos ver mulheres e homens seguirem padrões de comportamento previamente delimitados ao seu gênero.

Segundo Lippmann (1966), conhecemos poucas coisas, uma pequena parte da superfície da terra, um círculo restrito e só vemos partes dos acontecimentos. A maioria dos fatos já chega nos indivíduos como uma construção ou uma transfiguração da realidade. As mídias muitas vezes são geradoras destes relatos, que muitas vezes são apresentados como reais e inquestionáveis.

De acordo com Lippmann, um relato é algo seletivo e criativo, e dependem da posição em que estamos, pois “na maior parte das vezes, não vemos primeiro para depois definir, mas primeiro definimos e depois vemos” (LIPPMANN, 1966, p. 151), e assim escolhemos compreender o mundo por algo que já nos foi passado previamente, de forma cultural e/ou histórica. Segundo o autor, “na arte, mesmo com muito esforço de resistir as formas estereotipadas, logo caímos no hábito de moldar o que quer que contemplemos segundo as formas tomadas de empréstimo à única arte com que estamos familiarizados” (LIPPMANN, 1966, p. 152). A visão que direcionamos a arte, ou até mesmo a publicidade, não são totalmente novas, pois são ligadas a já trabalhada “pré-informação”. Ainda segundo o autor, “os tipos aceitos, os padrões correntes, as versões padronizadas, interceptam a informação no trajeto rumo a consciência” (LIPPMANN, 1966, p. 153). Lippmann fala, por exemplo, de uma reunião com homens de cabelos compridos e mulheres de cabelos curtos, o que remete a algo radical e diferente do comum.

Todos esses conhecimentos, realidades, construções e, enfim, os estereótipos, fazem parte da cultura. Mas quando falamos em construções de gênero, há uma força que naturaliza ainda mais esses papéis, que é denominada como determinismo biológico. Geralmente, há um caminho previamente traçado quando se descobre se um

bebê é menino ou menina. Para Berger e Luckmann a construção social ocorre através de uma dialética entre a natureza (organismo biológico) e a sociedade.

Para o indivíduo, evidentemente, ela [a dialética] se desenrola em uma situação sócio-histórica já estruturada. [...] Externamente é uma dialética entre o animal individual e o mundo social. Internamente, é uma dialética entre o substrato biológico do indivíduo e sua identidade socialmente produzida (BERGER e LUCKMANN, 1985, p. 237).

Se tratando de gênero, o biológico é muitas vezes referido para que se possam reforçar os estereótipos de gênero como algo natural, apesar de precisarem de reiteraões contínuas e de se constituírem como categorias sociais, culturais e históricas.

Apesar disso, também há rupturas manifestadas na mídia que colaboram para a quebra de estereótipos e padrões. Entretanto, para os autores, “o mundo da vida cotidiana proclama-se a si mesmo e quando quero contestar esta proclamação tenho de fazer um deliberado esforço, nada fácil” (BERGER e LUCKMANN, 1985, p. 40). Isto pode ser alinhado com a dificuldade de aceitar o novo, argumentado por Trindade (2012). Quando algo foge do cotidiano que nos rodeia, que conhecemos previamente e tratamos como uma verdade, esta realidade vira algo problemático, mesmo que muitas vezes tentemos relacionar com algo já conhecido. É necessário um esforço maior para apreender algo que não consta em nosso reservatório de “pré-informações” (GOMES, 2008).

A publicidade nem sempre suporta mudanças drásticas, pois precisa de linguagens previamente (re)conhecidas e absorvidas pelo público-alvo, mas rupturas de sentido são essenciais e podem ser usadas até mesmo como estratégias de persuasão. A linguagem, em Lotman (1978), tem as funções de comunicar e criar, e o faz com uma linguagem compreensível e acessível para seu receptor.

Por estar vinculada a uma memória e a um passado cultural, a linguagem reforça certos conceitos, de modo a facilitar sua compreensão. Apesar disso, há espaço para desconstruções de estereótipos tradicionais, visibilidade e diversidade na publicidade, que podem ser designados por rupturas, ou seja, quando a expectativa é derrubada. Neste sentido, rupturas de linguagem - que se mostram como rompimentos em uma repetição - podem ser compreendidas e apreciadas, pois se inserem nesta realidade quase material. Tais rupturas não podem ser entendidas como um ruído, conceituado por Lotman como uma “erupção de uma desordem de uma entropia, de uma desorganização

da esfera da estrutura e da informação” (LOTMAN, 1978, p. 142), mas que através da repetição serão novamente reestruturadas e compreendidas.

Segundo Rosário e Coca (2015), é exatamente quando a expectativa é derrubada que se apresenta diante do espectador o maior número de informação, é quando há uma transgressão significativa (ROSÁRIO e COCA, 2015, p. 5). Estas rupturas são marcadas por imprevisibilidade e novidade. Quando acentuadas, as rupturas podem se tornar *explosões*, ou seja, “um feixe imprevisível que provoca um choque que desestrutura e propõe outra organização ao texto cultural” (ROSÁRIO e COCA, 2015, p. 7). Na publicidade, explosões podem não ser bem compreendidas, o que gera um risco de não haver uma identificação do público com a mensagem ou até estragar a imagem de uma empresa, criando uma crise.

A problemática do gênero

Scott (2012) articula a questão do gênero como uma categoria de análise, dando protagonismo aos estudos dessa área. Para ela, “gênero como uma categoria analítica pode parecer estar diretamente ligado à arena que chamamos de social” (SCOTT, 2012, p. 346). E é por este motivo que Scott (2012) acredita que gênero ainda se mantém como um conceito útil para uma análise crítica.

Se pegarmos gênero como um guia não simplesmente como homens e mulheres tem sido definidos em relação ao outro, mas também que visões da ordem social estão sendo contestadas, sobrepostas, resistidas e defendidas nos termos de definições masculino/feminino, chegaremos a uma nova visão sobre as diversas sociedades, culturas, histórias e políticas que queremos investigar (SCOTT, 2012, p. 347).

O que podemos compreender com este pensamento, é que tanto pelos padrões e modelos muitas vezes delimitados para cada gênero e cada indivíduo, mas também pelas rupturas que ele expõe, é possível atribuir ao gênero um papel protagonista para uma análise histórica e crítica da sociedade.

Para Scott, os significados atribuídos a gênero, mesmo em 2012, ainda estão longe de serem resolvidos. Em vez de se tornarem mais entendidos, estão cada vez mais imprecisos, o que mantém este conceito como algo perpetuamente aberto. Para a pesquisadora, “as palavras tem histórias e múltiplos usos. Elas não só são elaboradas

para expressar certas concepções, mas elas também têm diferentes efeitos retóricos” (SCOTT, 2012, p. 331). Isto nos mostra como se tem utilizado este termo como algo limitador, reforçando estereótipos de diferença sexual historicamente presentes no nosso cotidiano.

Scott (2012) aponta como gênero tem sido delimitado ao longo dos anos por questões biológicas, como por exemplo, através da psiquiatria e ginecologia. Esta abordagem, se utilizada como único definidor de gênero, gera um determinismo biológico mantendo homens e mulheres em papéis de dominação e procriação, respectivamente. Enquanto isso, os estudos de gênero vieram para pensar em gênero como algo não apenas feminino ou masculino, em um sistema binário, mas para recusar “a idéia de que a anatomia da mulher era o seu destino insistindo, ao contrário, que os papéis alocados para as mulheres eram convenções sociais, não ditames biológicos (SCOTT, 2012, p. 333).

De acordo com Butler (2016), é preciso pensar muito além das categorias “homem” e “mulher”, visto que são noções instáveis não essencialistas. O reforço das categorias de identidade “engendram, naturalizam e imobilizam” (BUTLER, 2016, p. 24). Segundo a autora, a diferença sexual é simultaneamente material e discursiva, funcionando como um ideal regulatório, cuja materialização é imposta através da reiteração forçada destas normas. Deste modo, não se pode universalizar a experiência das mulheres, como se o sujeito denominado “mulheres” fosse presumido e estável.

Se partirmos da identidade como premissa, possivelmente novos conceitos de identidade serão excluídos e tratados como incoerentes, descontínuos ou não inteligíveis. Estes seres se localizariam fora da norma, tratados como um desvio, como se houvesse uma “verdade” no sexo.

De acordo com o que Butler denomina de “sistema de gênero binário oposicional” (BUTLER, 2016, p. 52), homens e mulheres são vistos como opostos e/ou complementares em um âmbito linguageiro da heterossexualidade presumida. Deste modo,

a instituição de uma heterossexualidade compulsória e naturalizada exige e regula o gênero como uma relação binária, em que o termo masculino diferencia-se do termo feminino, realizando-se essa diferenciação por meio das práticas do desejo heterossexual (BUTLER, 2016, p. 53).

Essa estrutura binária é apresentada como uma coerência interna. Mas necessita de uma reiteração e naturalização da heterossexualidade compulsória, funcionando como um aparelho de produção excludente.

Nesse sentido, seguir repetindo estereótipos indenitários de gênero no discurso publicitário acaba por naturalizar essas diferenças, construindo-as como algo biológico e essencial do ser, apesar de serem de ordem social, cultural e histórica. As rupturas de sentido, por outro lado, abrem espaço para novas reflexões sobre as questões de gênero, podendo funcionar, até mesmo, como estratégia de venda.

Análise: o caso Bauducco

Um exemplo da problemática abordada neste trabalho pode ser visto em dois anúncios publicitários veiculados na televisão da marca “Bauducco”, criados pela agência AlmapBBDO. Os filmes, que possuem os títulos de “Celular” e “Skate”, veicularam pela TV e Internet e representam respectivamente grupos de amigas e amigos em papéis de gênero bem restritos. Os estereótipos de gênero na publicidade podem ser vistos aqui como uma estereotipização de gênero.

Figura 1: cenas do anúncio “amigas - celular” da Bauducco



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=ZBKQvIW09cs>> Acesso em 16 de abril de 2016

Neste anúncio, uma menina está falando com suas amigas sobre as preocupações com seu namorado, pois viu seu namorado com uma garota mais velha. Depois do texto “tem hora que seria perfeito se suas amigas fossem meninos”, as meninas viram meninos, que reagem com as frases: "estudando só se for anatomia", "visualizou e não respondeu, já era" e "a mina é mais velha, perdeu". E quando mostra as amigas novamente a fala muda: "vai ver era a irmã dele".

Figura 2: cenas do anúncio “amigos - skate” da Bauducco



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=ZLSxa3CoAyE>> Acesso em 16 de abril de 2016

Neste outro anúncio, um menino fala para os amigos que está completando um ano de namoro e precisa pensar em algo especial para fazer com sua namorada. No anúncio, se os amigos dele fossem meninas, fariam "levar ela para onde vocês ficaram pela primeira vez", "comprar um chocolate em formato de coração" e "ligar para a mãe dela e a gente organiza uma festa surpresa". Já, os amigos fariam "levar ela para ver A Maldição da Cabana 7". Os anúncios finalizam com a frase “o legal da vida é não ser perfeito”, mostrando que as primeiras opções dadas em cada anúncio são as ideais.

Em uma primeira análise podemos perceber alguns padrões bastante visíveis: jovens heterossexuais de pele branca. Ela namora um menino e ele namora uma menina, e todos possuem corpos e aparências dentro dos padrões sociais. A diversidade é algo pouco presente. Articulando com o aporte teórico aqui abordado, podemos pensar estes anúncios como mais um reforço de estereótipo, através de uma leitura de fácil retenção

através de uma aprendizagem e pré-informação, apontadas por Gomes (2008). O anúncio reforça estereótipos, mas, possivelmente, gera identificação em diversos jovens. Este tipo de discurso não tem fronteiras e nem cria dificuldade de interpretação, ou seja, é um discurso para todos (TRINDADE, 2012). Além disso, este discurso é dotado de sentido para este público, pois é visto como um mundo coerente (BERGER e LUCKMANN, 1985) e, assim, aceitável.

Os papéis de gênero se mostram bem restritos: meninas são românticas, delicadas, sutis, empolgadas e gostam de usar o celular, enquanto os meninos são despreocupados, debochados e gostam de andar de skate. O “sistema de gênero binário oposicional” (BUTLER, 2016, p. 52) fica claro nesses anúncios. É como se a identidade feminina construída no anúncio fosse contrária à masculina. Ou seja, não apenas há um reforço das diferenças, mas também na oposição restritiva entre elas.

Como foi apontado por Berger e Luckmann (1985), a realidade da vida cotidiana aparece já objetivada, através de “padrões de desempenho”, e é através da repetição que estes papéis de gênero são criados. Estes estereótipos muitas vezes não são questionados, pois como apontou Lippmann (1966), muitas vezes primeiro definimos aquela realidade e depois realmente observamos. Os papéis aqui se prendem muito a um determinismo biológico, como se meninas fossem naturalmente mais românticas e meninos naturalmente despreocupados. Mas, como argumenta Butler (2016), o fato de que sejam necessárias as reiterações do gênero, nos mostra que essas designações são social, cultural e historicamente construídas.

Análise: o caso Chevrolet

Apesar de muitos anúncios reproduzirem estereótipos sexistas - mesmo que de forma sutil - há espaço para desconstruções e rupturas de sentido, que buscam quebrar certos papéis restritos estabelecidos para homens e mulheres. Um exemplo é o anúncio “carro é coisa de homem?” da Chevrolet Brasil, criado pela agência Salles Chemistri, como uma homenagem ao dia das mulheres de 2015, veiculado principalmente na Internet. Isto pode ter ocorrido por ser um vídeo com tempo elevado - 3 minutos. Na televisão, normalmente, os anúncios tem 15 ou 30 segundos. Mas o que se pode

observar, é que a publicidade com mais rupturas tem se restringido a internet, enquanto anúncios mais tradicionais e conservadores se mantêm na televisão.

Figura 3: cenas do anúncio “carro é coisa de homem?”



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=GXKa1Cja2mQ>> Acesso em 16 de abril de 2016

O anúncio apresenta um pequeno experimento para entender se meninas realmente gostam apenas de brincar de bonecas e não com carrinhos. O texto do anúncio mostra como se deu este experimento: “reunimos carrinhos, bonecas e meninas e fizemos um pedido simples: fiquem a vontade. 75% do tempo as meninas brincaram com os carrinhos”.

O anúncio pode ser compreendido como uma ruptura, pois traz novos discursos acerca dos papéis de gênero. Alguns elementos remetem a certos padrões publicitários e a pré-informações, mas as rupturas são claras quanto as representações das meninas. Normalmente, os anúncios publicitários de carros utilizam homens como protagonistas, como se eles fossem seu único público-alvo. Este tipo de publicidade quebra um incessante reforço do estereótipo de que carros não são para mulheres. Neste discurso, uma expectativa é derrubada diante do espectador, gerando imprevisibilidade e novidade (LOTMAN, 1978).

Este tipo de publicidade quebra uma repetição de um estereótipo, onde carros não são para mulheres. Neste discurso, uma expectativa é derrubada diante do espectador. Aqui, a imprevisibilidade da ruptura é utilizada como estratégia para emocionar, seduzir e persuadir, mas igualmente para aumentar seu público-alvo. Isto

porque, para a Chevrolet, ter mais mulheres comprando seu produto é evidentemente benéfico. Além de estratégias de venda, rupturas também são estratégias importantes para a diminuição da desigualdade entre mulheres e homens, visto que quebram processos históricos baseados no reforço de estereótipos de gênero.

Apesar de não ser uma explosão, pois causa um impacto mais ou menos controlável, este anúncio colabora da liberdade dos gêneros, além de uma lógica binária, como apontado por Scott (2012) e Butler (2016). Aqui, há um certo esforço para largar os velhos estereótipos e padrões de desempenhos, como foi dito por Berger e Luckmann (1985), mas ainda há diversos elementos para recordar um discurso mais conhecido e tradicional. Ou seja, há uma ruptura, mas ainda existem elementos que funcionam dentro de uma lógica de pré-informação (GOMES, 2008).

Considerações finais

Como foi visto, os gêneros ganham significados através da dialética entre biologia e cultura, principalmente através de construções sociais de gênero, mas se modificam constantemente. Gênero e sexualidade são criadas e reconfiguradas numa relação entre sociedade e mídia. Essas construções estão continuamente em transição e a publicidade nem sempre acompanha estas mudanças, excluindo grande parte da população em seus públicos-alvo, reforçando um papel determinado a ser seguido ou pecando na falta de diversidade. Apesar de ser possível observar diversas mudanças, ainda há muito a ser feito.

A publicidade, com sua necessidade de identificação através de uma pré-informação e de uma referenciação a discursos compreendidos em uma memória cultural, tende a utilizar estereótipos clássicos. A Bauducco é um exemplo de como a publicidade pode ser reforçar papéis de gênero, construindo – mesmo que sutilmente – estereótipos bem restritos para meninos e meninas. Assim são reiterados estereótipos que reforçam uma oposição, uma heterossexualidade compulsória e, com isso, também naturalizam relações de poder justificadas a partir de diferenças biológicas.

Entretanto, há espaço para uma ruptura de sentido, que auxilia na reconfiguração destes estereótipos dados como naturais e inquestionáveis, contribuindo para a quebra da construção social restrita para mulheres e homens em um processo histórico. O

anúncio da Chevrolet Brasil traz questionamentos acerca destes estereótipos de uma forma sutil, representando uma ruptura. Apesar de seguir reiterando as identidades masculinas e femininas, colocando as crianças em construtos pré-estabelecidas justificados biologicamente, o anúncio apresenta uma pequena quebra de estereótipo: as meninas também gostam brincar com carrinhos e as mulheres também podem dirigir.

Pequenas mudanças no discurso fazem a diferença se for feito uso de uma representação mais justa e igualitária de gênero na mídia. Rupturas são estratégias importantes para a diminuição do determinismo biológico, da dominação masculina, da violência contra a mulher e dos jogos binários de poder, pois quebram processos históricos baseados no reforço de estereótipos.

As explosões na publicidade nem sempre são bem recebidas, e como estamos nos referindo a uma mensagem inserida em um contexto capitalista que busca melhorar a imagem de uma empresa ou vender um produto, isso é muito arriscado para o anunciante. É possível quebrar essa lógica oposicional e compulsória através do discurso, rompendo com estas construções, mas a lógica do estereótipo é ainda mais recorrente por ser uma zona de conforto na criação publicitária.

Referências

BERGER, Peter L., LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**: tratado de sociologia do conhecimento. Petrópolis: Vozes, 1985.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero**: feminismo e subversão da identidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2016.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade**: comunicação Persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2008.

LIPPMANN, Walter. Estereótipos. In STEINBERG, Charles. **Meios de Comunicação de Massa**. São Paulo: Editora Cultrix, 1966

LOTMAN, Iuri. **A estrutura do texto artístico**. Lisboa: Editorial Estampa, 1978.

SCOTT, Joan W. **Os usos e abusos do gênero**. In Projeto História, São Paulo, n. 45, pp. 327-351, Dez. 2012.

ROSÁRIO, Nísia Martins de; COCA, Adriana Pierre. Telerrecriação: conexões conceituais para pensar rupturas de sentidos e criação na ficção seriada televisual. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 38. 2015. Rio de Janeiro.

Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-2097-1.pdf>> Acesso em 16 de abril de 2016.

TRINDADE, Eneus. **Propaganda, identidade e discurso**: brasilidades midiáticas. Porto Alegre: Sulina, 2012.