



ZOOM NAS ENTRE LINHAS: O ANÚNCIO DO ECOSPORT PARA MULHERES.

Márcia Santana Tavares¹

RESUMO: Neste artigo examino a campanha do carro EcoSport da Ford (2005), alusiva ao Dia Internacional da Mulher, cuja mensagem reforça a associação entre ser mulher-feminina e espaço doméstico/maternagem, embora agregue elementos novos pois se dirige a mulheres bem-sucedidas financeira e profissionalmente.

Palavras-chave: Gênero; Publicidade; Imagem.

INTRODUÇÃO

Neste artigo, inicialmente, proponho-me retrazar algumas imagens femininas evocadas pela pedagogia cultural engendrada pelo espaço midiático, desde a modernidade até os dias atuais. Num segundo momento, apresento algumas peças publicitárias dirigidas às mulheres, procurando contrastar a linguagem utilizada antes e após os movimentos emancipatórios desencadeados pela revolução sexual. Finalmente, utilizo-me da campanha do automóvel da Ford (2005), o EcoSport, para nuançar a justaposição entre o novo e o arcaico, mudanças e permanências que se entrelaçam na elaboração das representações de gênero presentes no meio publicitário, que por sua vez traduzem o próprio emaranhado das nossas elaborações culturais no cenário contemporâneo.

DESENVOLVIMENTO

A modernidade inaugura uma representação feminina hegemônica, construída a partir de “modelos” demarcados em função do espaço em que transita cada mulher, ou seja, se no *locus* privado, esta se torna mãe, filha, avó, no meio publicitário reveste-se de apelo sexual para comercializar produtos ou ilustrar calendários que atraem compradores de pneus, peças automobilísticas (ALVES, 2002) e descansam os olhos cansados de borracheiros, mecânicos e seus clientes. A mulher parece estar em todos os lugares, transita descerimoniosamente por entre o público e o privado, mas se analisarmos mais cuidadosamente podemos perceber que a sociedade burguesa constrói um modelo feminino idealizado, mediante o contraste entre virtude e pecado que, até os dias atuais, frequenta o nosso imaginário, a despeito das transformações que vêm ocorrendo na vida social.

No Brasil – Colônia, a Igreja, espécie de mídia naquela época, porque se encarregava de difundir um discurso moralizador, aprisionará a mulher a seus corpos, sua sexualidade será mantida sob controle e exercida com fins procriativos. Para tanto, lisonjeava-se a virtude feminina de forma a manter a mulher casta, pura e obediente ao homem, enquanto aquelas que

¹ Assistente Social, Doutora em Ciências Sociais pela Universidade Federal da Bahia, professora do Mestrado Políticas Sociais e Cidadania da Universidade Católica do Salvador. E-mail: marciatavares1@gmail.com. Autora.



subvertiam tal modelo eram renegadas, porque filhas da luxúria, da tentação, digo, Evas, meretrizes, alvo dos castigos celestiais. Através do confessionário, catecismo e opúsculos populares, a Igreja, aliada ao Estado e à ciência médica, consolidará um modelo ideal de mulher, tendo como finalidade implantar a família e a fé católica na Colônia (DEL PRIORE, 2000).

No final do século XVIII e durante todo o século XIX, as representações das imagens da mulher serão difundidas, de forma sutil através da literatura (romances), pelas artes plásticas e também gravuras. Na pintura, a representação é ilustrada através da disposição do corpo, das roupas e ambiente onde transita a mulher, ao passo que a literatura descreve o comportamento, o vestuário adequado, não só o zelo e recato, mas também condutas, limites impostos ao corpo feminino, como a castidade, inocência e pureza. Cabia às artes, portanto, difundir a imagem e ditar a representação relativa ao modelo ideal de mulher.

De acordo com Alves (2000), os escritores (homens) desenharam três comportamentos modelizadores para a mulher: a mulher – anjo, a mulher – sedução (aceitas socialmente) e, finalmente, a mulher – demônio, repudiada porque representava a mulher – tentação, cuja imagem centrava-se na prostituta e, no final do século XIX, irá agregar a mulher – intelectual e todas aquelas que transgrediam o modelo de feminilidade imposto pela sociedade burguesa. Essa mulher-tentação, demoníaca, refém da exacerbação da luxúria, que tanto fascina os homens, desde o início do século XX invade as telas de cinema e páginas de revistas comerciais, compondo o exato contraste entre virtude e pecado.

Bassanezi (1996) observa que, nas décadas de 1940 e 1950 do século XX, revistas comerciais como *Jornal das Moças* e o *Cruzeiro* compõem o traçado da imagem de mulher idealizada, ou seja, seus artigos demarcam o liame entre moças casadoiras/de família e garotas levianas/de programa, servindo de parâmetro para que as leitoras se enquadrem no mundo, isto é, exerçam de forma correta sua feminilidade, ainda que tantas vezes tenham que reprisar modelos de conduta associados a renúncias em nome do amor e sacrifícios de mãe.

A autora ressalta que esse discurso normatizante se manterá nos anos 1960, na revista *Cláudia*, quando a imagem da mulher casada estará associada à abnegação, sacrifício e fidelidade, pois “amar e se fazer amar” é “o destino de sua própria condição”, isto é, condição que lhe é inata, distingue sua natureza da masculina. Ser mãe, esposa e dona-de-casa permanece como destino natural da mulher. No caso das moças solteiras, era-lhes cobrada virgindade, pureza, recato, docilidade, ignorância sexual. Persiste, portanto, o duo de imagens, moças casadoiras/de família contra moças namoradeiras ou fáceis, levianas.

Decerto, a partir dos anos 1950 e início dos anos 1960, as relações familiares tornam-se mais igualitárias e, principalmente a partir de meados dos anos 1960, os movimentos emancipatórios feministas, a difusão da psicanálise, a descoberta da pílula anticoncepcional e outros métodos contraceptivos irão romper com alguns tabus e possibilitar o surgimento de novos padrões de comportamento, uma maior liberdade sexual e autonomia femininas. Estaria sendo modelada uma nova imagem da mulher pela mídia? Tudo indica que não. Os meios de comunicação de massa reificam o *ethos* do amor romântico, bem como o ideário patriarcalista, e reproduzem as desigualdades de gênero, estruturadas na essencialidade, binarismo que distingue o ser homem e mulher.



As revistas voltadas para o público feminino, desde a década de 1970, nada têm de *Novas*, envolvidas numa linguagem pseudomodernizante, ainda reproduzem receituários para que a mulher consiga “prender” o homem amado, seja pela culinária, drinks afrodisíacos, truques de maquiagem, perfumes, langes e técnicas infalíveis para metamorfoseá-la em supergata, esposa-amante, irresistível e, por conseguinte, levando-a a esquecer-se de si mesma, na desenfreada busca por moldar-se numa mulher inexistente. Talvez aí resida o sucesso dos romances vendidos nas bancas de revista, nas quais as heroínas, sem qualquer esforço, viajam a lugares exóticos, paradisíacos, onde o príncipe está à sua espera, têm orgasmos para lá de cósmicos, e o *happy end* não tem prazo de validade, uma vez que o matrimônio assegura uma eternização.

Da mesma forma, observa-se que, tanto o rádio, quanto as telenovelas, com suas narrativas seriadas, permanecem feminilizados, isto é, seus enredos reprisam assuntos domésticos, conflitos amorosos e familiares e, assim, contribuem para a construção do gênero na sociedade atual. A novela, conforme ressalta Kehl (2002), é uma narrativa eminentemente feminina, centrada no embate entre a mãe exemplar, afeita a sacrifícios e, a vilã, fêmea fatal, de moral duvidosa, tal qual a Senhora do Destino (Globo, 2005), que sacrifica o grande amor na luta para resgatar a filha perdida, cujo final é sempre previsível, mas sempre vale à pena ver de novo. Resta-nos, então, indagar: Qual a imagem construída pelo meio publicitário?

Buarque de Almeida (2002) pondera que, embora as campanhas publicitárias gestem novos comportamentos, estes se restringem ao consumo, uma vez que operam com valores sociais já existentes e, acabam reiterando a associação entre feminino, espaço doméstico e consumo, isto é, os anúncios voltados para o público feminino reafirmam os construtos de gênero hegemônicos. A autora lembra ainda que há variações nas construções do masculino e feminino, principalmente, quando relacionadas a produtos como moda, bebidas, automóveis, entre outros.

No anúncio publicitário, imagem e texto compõem uma unidade narrativa que proporciona ao consumidor uma leitura exata, sem margem de dúvidas, da mensagem sobre o produto que se deseja anunciar. Enquanto a imagem captura o olhar, o texto fixa o sentido que se quer atribuir à imagem veiculada, ou seja, “*a mensagem lingüística estaria exercendo controle sobre a imagem e, digo ainda, sobre aquele/a que olha*” (SABAT, 2001, p. 13). A publicidade reafirma e dissemina as representações elaboradas em nossa sociedade sobre as mulheres, crianças, homens, negros/as, velhos/as etc., mas também pode realizar um movimento inverso, opor-se aos modelos hegemônicos, não com a intenção de contestá-los e sim destacar o produto que se pretende vender, ainda que não se possa ignorar que esses modelos, mesmo raros, estão presentes na sociedade, caso contrário não apareceriam. Por exemplo, a mulher independente afetiva, sexual e financeiramente é contrastada com a dona de casa submissa ou “boazuda” com neurônios adormecidos, isto é, a publicidade (re) produz não só discursos, mas significados, embora a representação de feminilidade dominante seja aquela associada à perfeição do corpo, maternidade e formação de uma família.

As representações acerca da masculinidade e feminilidade são esboçadas e perpetuadas no imaginário de homens e mulheres, que buscam enquadrar-se, isto é, adquirirem as pretensas qualidades e adotarem os comportamentos difundidos pelo meio publicitário. Dessa forma, se as mulheres buscam construir uma imagem de independência afetiva, financeira e profissional, ao mesmo tempo não conseguem se desapegar dos papéis tradicionais de donas de casa, esposas e



mães. Já os homens, procuram corresponder à imagem de aventureiros, conquistadores fortes e corajosos, para quem a realização profissional prevalece sobre o crescimento pessoal, ou seja, a razão e a lógica neutralizam a emoção, que deve ser mantida sob controle, pois o desqualifica como macho.

Traduzindo Significados: o que dizem as propagandas?

Podemos identificar a (re) produção de modos de ser mulher, por exemplo, em propagandas de cerveja (2005): Cena 1 – uma jovem de corpo escultural se bronzeia na praia e é materializada na mesa de bar, com seu minúsculo biquíni, através das fantasias eróticas masculinas. A imagem seguinte mostra um homem representado no escritório, diante de um computador, que atende ao chamado dos amigos e também se materializa na mesa do bar, mas, é claro, completamente vestido. Aqui, a imagem da mulher-tentação, objeto de cama e mesa, contrasta com a do homem trabalhador, que precisa relaxar. Será que os anúncios publicitários de cerveja mudaram, com a resolução de inibir a conotação erótica e uso do corpo feminino para comercialização do produto? Tudo indica que não, embora o discurso seja apresentado de forma mais sutil.

Em um recente anúncio publicitário (2007), a bela e sensual morena, desta feita vestida, substitui o garçom e oferece a cerveja estupidamente gelada ao aniversariante que, de forma maliciosa, argumenta, seu maior presente seria sua “rodadinha”, para realçar os generosos atributos físicos. Ela se nega a fazê-lo, mas ao ser chamada pelos rapazes, ingenuamente realiza sua fantasia, pois tem que se virar para atendê-los. No último plano, o discurso se “renova”, desta feita a cerveja é exaltada como a “boa”, mas ainda associada à imagem da morena atriz global, sonho de consumo dos homens brasileiros.

Pode-se identificar ainda outra imagem feminina, que é reprisada pelos meios de comunicação de massa: aquela associada a resignação e obediência. Uma campanha televisiva veiculada pelo órgão nacional de trânsito em todo o país, durante o ano de 1996 e início de 1997, contra o uso abusivo de bebidas alcoólicas, apresenta dois quadros – no primeiro, um casal se dirige ao estacionamento, após uma festa, o homem completamente alcoolizado, mas na cena seguinte, entrega a chave do carro à mulher, que sorri aliviada e demonstra sua aprovação. No segundo quadro, a primeira cena se repete, mas na seguinte, o homem se recusa a entregar a chave do carro e, mesmo contrariada, a mulher o acompanha, ocorre um acidente e esta se machuca. Ambos os quadros acabam com uma voz em *off*: A festa acaba assim (Magalhães, 1999). Pode-se perceber que, ao selar o destino da mulher ao homem, anula-se o feminino, na medida em que esta é representada como alguém incapaz de discernimento ou mesmo sem poder decisório quanto à preservação de sua vida.

É claro que o mercado publicitário, à cata de novos consumidores, está atento e percebe que o liame entre o masculino e o feminino já não é tão visível, há uma maior plasticidade, que se encontra reproduzida numa propaganda de tênis veiculada na televisão, que visualiza um homem e uma mulher fazendo Cooper. Em *off*, uma voz descreve a corrida/trajetória de vida possível de cada um. A linguagem usada para o homem é a seguinte: “*homem, você que vai se tornar..., vai arrumar um emprego... vai ter um escritório com tantos empregados... fuja enquanto é tempo!!*” Para a mulher: “*Você que vai casar... que vai ter três filhos... que vai receber os amigos do marido para jantar... Fuja enquanto é tempo!!*” (Lins, 2001, p.154). Observa-se que o anúncio ensaia uma linguagem modernizante, ao atribuir igualdade a homens e



mulheres para escolherem os papéis sociais que desejam exercer, não sem antes naturalizar o caráter binário desses papéis. Em outras palavras, ao homem ainda é reservado o espaço público e a mulher permanece como detentora do espaço privado, enquanto um será o dono do mundo, à outra resta ser dona do lar.

Não se pode ignorar que a mídia busca se adequar às transformações que ocorrem no cenário contemporâneo. Mas, é sempre bom lembrarmos, os velhos modelos arquetípicos femininos, as representações de gênero tradicionais ora permanecem inalteradas, ora se ocultam em meio às mutações. Senão, vejamos:

Durante o mês de março, em alusão ao Dia Internacional da Mulher, geralmente são veiculados anúncios televisivos, em revistas e jornais comerciais ou distribuídos out doors com mensagens dirigidas à mulher, o que pode sinalizar possíveis deslocamentos da imagem feminina no imaginário social. Entretanto, é preciso atentar para as mensagens ali contidas: A mulher [é] especial, do seu jeito, a mulher é estrela, fonte de amor infinito, única, inigualável porque só ela é capaz de conceber, ou seja, as singelas homenagens reafirmam a naturalização da diferença homem/mulher a partir do sexo biológico.

Por sua vez, as montadoras de automóveis parecem dirigir seus anúncios para a mulher bem-sucedida profissionalmente, que tem independência financeira, afetiva e emocional e vem sendo esculpida desde a década de 1970 do século XX, isto é, uma mulher perfeitamente capaz de tomar suas próprias decisões, sujeito de suas próprias escolhas. Contudo, busquemos nas entrelinhas o que evidenciam duas propagandas da Mitsubishi Motors (2000): “Pajero – Faz o que poucos homens conseguiram: põe você no alto” ou “Lembra do príncipe encantado chegando numa linda carruagem? Esqueça o príncipe”. Ora, o discurso ressalta sua autonomia financeira, mas reafirma o homem como centro do universo feminino, fonte de realização de toda e qualquer mulher. Em outras palavras, podemos ler que se ela for independente, o fato de **ainda** não ter encontrado o príncipe ou apenas se deparado com sapos, pode ser amenizado com a aquisição de um Pajero, o que certamente elevará sua auto-estima, enquanto não encontra um homem para chamar de seu.

Há narrativas lingüísticas, entretanto, que revalidam os modelos e papéis tradicionais e associam sem subterfúgios a imagem feminina à perseguição do príncipe, ou seja, a mulher só se realiza e adquire representatividade através de um homem, daí ter como principais objetivos o casamento e a formação de uma família, como demonstra a propaganda televisiva de um automóvel de luxo, o Honda Civic (2003): Cena 1 – focaliza uma jovem colocando um jeans, enquanto a mãe observa pela janela a chegada do seu namorado. Ao ver o carro do rapaz, a mãe avalia o potencial do candidato a marido e aconselha a filha a trocar de roupa e reaparecer vestida de noiva. Na próxima cena, o pretendente, assustado, acelera o carro e desaparece. Assim, reafirma-se a educação feminina voltada para o casamento e o modelo arquetípico de provedor como candidato a marido. Também, reforça-se a diferença performática dos gêneros, quando o homem ainda é quem escolhe uma parceira para namorar e/ou casar e, a mulher permanece como aquela que trama estratégias para ser a escolhida e conseguir levá-lo ao altar.

Para comemorar o Dia Internacional da Mulher, a Ford (2005) aparentemente desenha uma nova imagem da mulher ao compará-la a um Eco Sport (sonho de consumo de homens e mulheres, afinal os tempos são outros), em campanha publicitária veiculada nacionalmente em revistas e jornais, que vale à pena reproduzir:



Listamos com orgulho os itens originais de fábrica.
Mas, atendendo a pedidos, não vamos revelar o ano de fabricação do modelo.
De 0 a 100 atividades em menos de 24 horas.
Design arrojado.
Motor mais potente: trabalha fora e cuida das crianças.
Econômica: sabe administrar como ninguém as finanças da casa.
Maior índice de satisfação: quem vive com uma está 100% feliz.
Versátil: se diverte no campo ou na praia.
Maior capacidade: agüenta todo o peso da jornada dupla.
Garantia por toda a vida.

Esta foi a imagem construída pela Ford para homenagear a mulher, que corresponde a mais de 50% de sua clientela, o que atesta, segundo a montadora, “*que nenhuma outra marca consegue acompanhar tão bem a vida corrida que as mulheres levam com tanto charme*”. No discurso elaborado para a nova mulher, esta é comparada a uma máquina e, por isso mesmo, capaz de transitar com desenvoltura no espaço público e privado, sem demonstrar cansaço ou insatisfação; suportar as duplas ou triplas jornadas de trabalho, como preferem alguns (as) autores (as).

E se 24 horas, tal qual no seriado televisivo, parecem ser insuficientes para conseguir realizar todas as tarefas de dona de casa e profissional, isso não é desculpa para descuidar da imagem, ou seja, deve manter uma aparência jovem e descansada, usar roupas modernas, freqüentar academias, modelar o corpo, preservar a todo custo a beleza e juventude. Em outras palavras, a mulher deve ser arrojada, versátil, incansável, mas do seu jeito, sem jamais perder a ternura, o charme, nem deixar de realizar os afazeres domésticos, cuidar da casa, dos filhos e do marido.

Em suma, a nova mulher é modelada sob a via do sacrifício e exercitar as mil e uma utilidades e papéis que lhe são atribuídos socialmente é o que lhe confere feminilidade e garantia de não ser substituída por outra, mas não necessariamente felicidade ou realização pessoal, pois mais uma vez, cabe a ela fazer o parceiro 100% feliz, garantir-lhe plena satisfação, ou seja, seus desejos, fantasias e expectativas relacionais e pessoais permanecem condicionadas ao outro, pois existe como objeto de cobiça e, ou consumo e não como sujeito de suas próprias escolhas e desejos.

PARA CONCLUIR

Certamente, o mercado não mais ignora o potencial de consumo da mulher e, por essa razão, as propagandas brasileiras têm tentado reunir as diferentes representações sociais construídas sobre a mulher e o feminino em nossa sociedade. Observa-se, entretanto, que a imagem disseminada pelos anúncios publicitários reifica a associação entre feminino e espaço doméstico/maternagem, ainda que agregue elementos novos, quando se dirige a mulheres inseridas no mercado de trabalho. Mas, note-se, realçando o potencial do produto para facilitar o cumprimento do modelo arquetípico tradicional, isto é, mãe, dona-de-casa e esposa dedicada. Os exemplos de propagandas aqui citados procuram interpretar as ordens prático-simbólicas e comportamentos modelizadores mais recentes e, assim, produzir uma versão modernizada da mulher, qual seja, independente afetiva, financeira e profissionalmente, mas sem deixar de



reafirmar as representações hegemônicas e exaltá-la como mãe, reprodutora. Vale dizer, portanto, que imagens superpostas entrelaçam o arcaico e o moderno, amalgamadas de tal forma, que mal conseguimos distingui-las. Por sua vez, essas imagens reprisam comportamentos, valores, formas de pensar, desejar, sentir, agir e se comportar que traduzem o modo de ser de cada gênero, mesmo quando se valem de signos não-hegemônicos, usados para delimitar o certo e o errado.

Se novos *scripts* serão escritos, outras imagens desenhadas, a escolha é nossa: podemos exercitar o direito de autonomia sobre nossas vontades e escolhas, sermos sujeitos de nosso destino e atentarmos para as entrelinhas cifradas contidas nas mensagens lingüísticas dos anúncios publicitários ou silenciarmos inquietações, mantermos-nos passivas, reproduzindo identidades e papéis de gênero que nos são impostos socialmente, sem questionar as representações de gênero que naturalizam as diferenças entre homens/mulheres e, dessa forma, inscrevem desigualdades nas relações sociais. Por essa razão, quando folhear uma revista ou assistir algum anúncio televisivo voltado para o público feminino, pare e pense, não incorpore, elabore. Esses scripts podem ser mudados e cabe a cada uma de nós imprimirmos uma nova narrativa e imagem da mulher.

REFERÊNCIAS

ALVES, I. Imagens da mulher na literatura na modernidade e contemporaneidade. In: FERREIRA, S. L.; NASCIMENTO, E. R. do (orgs.). **Imagens da mulher na cultura contemporânea**. – Salvador: NEIM/UFBA, 2002, pp.: 85 – 98.

BASSANEZI, C. B. Virando as páginas, revendo as mulheres: revistas femininas e relações homem – mulher, 1945 – 1964. – Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996.

BUARQUE DE ALMEIDA, H. Melodrama Comercial – reflexões sobre a feminilização da telenovela. In: **Cadernos Pagu**. Crônicas Profanas. – nº 19 – Campinas: São Paulo: PAGU/Núcleo de Estudos de Gênero - UNICAMP, 2002, pp.: 171 – 194.

DEL PRIORE, M. Magia e medicina na Colônia: o corpo feminino. In: DEL PRIORE, M. (org.). **História das mulheres no Brasil**. – 3. ed. – São Paulo: Contexto, 2000, pp.: 78 – 114.

KEHL, M. R. Sexualidade Recontextualizada. In: FERREIRA, S. L.; NASCIMENTO, E. R. do (orgs.). **Imagens da mulher na cultura contemporânea**. – Salvador: NEIM/UFBA, 2002, pp.: 11 – 22.

LINS, R. N. Meios de comunicação e sexualidade. **Revista Gênero: NUTEG**. – v.1, n.2 (2 sem. 2000). Niterói: EdUFF, 2001, p. 153-155. Entrevista.

MAGALHÃES, B. Obediência e resignação. In: ÁLVARES, M. L. M.; SANTOS, E. F. dos (orgs.). **Olhares e Diversidades: os estudos sobre gênero no Norte e Nordeste**. – Belém: GEPEM/CFCH/UFPA; REDOR – N/NE, 1999, pp.: 251 – 260.

SABAT, R. Pedagogia cultural, gênero e sexualidade. In: **Revista Estudos Feministas**. – Florianópolis, v. 9, nº 1, 2001. Disponível em:



XII SEMOC SEMANA DE
MOBILIZAÇÃO
CIENTÍFICA
SEGURANÇA: A PAZ É FRUTO DA JUSTIÇA



<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid+S0104-026x2001000100002&Ing=pt&nrm=iso>. Acesso em: 17 set. 2006. doi: 10.1590/S0104-026x2001000100002