

A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NO COMERCIAL DO RENAULT

SANDERO: DIFERENTE, MAS IGUAL

Ana Flávia Silva Nery¹
Verbena Córdula Almeida²

Resumo: A partir dos estudos referentes às relações de gênero, a identidade pós-moderna e teoria das representações sociais, a representação da mulher atual no comercial da marca automobilística Renault será analisada neste artigo. Um panorama sobre as relações sociais e culturais entre os gêneros será abordada, visando contextualizar e explicar ideologias culturalmente construídas que refletem o estereótipo propagado pela mídia, principalmente a publicitária. O presente trabalho analisa até que ponto a referida peça publicitária se diferencia das rotineiras abordagens através das quais a figura feminina é representada a partir e através de estereótipos social e historicamente construídos.

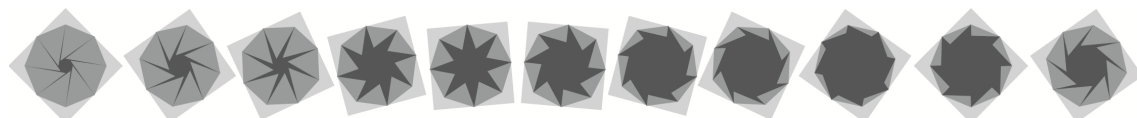
Palavras-chave: Mulher, Propaganda, Gênero, Identidade.

1 AS RELAÇÕES DE GÊNERO AO LONGO DA HISTÓRIA

Relatos históricos afirmam que as primeiras civilizações viviam sob um regime matriarcal, ou seja, eram as mulheres que obtinham a capacidade máxima de influenciar o meio social. O surgimento desse tipo de comunidade ocorreu devido ao fato de as mulheres – juntamente com os filhos – serem responsáveis pelas colheitas, enquanto o homem saía para caçar. A ausência prolongada desses homens diminuía seus poderes de influência social, passando esta incumbência para as mulheres. Além disso, a crença em uma divindade feminina também reforçava os valores matriarcais. A Deusa-mãe, ou Mãe Terra, simbolizava a fertilidade e a natureza, elementos essenciais para a sobrevivência da sociedade. De acordo com Engels, em sua obra *A origem da Família, da propriedade privada e do Estado*:

¹ Graduanda em Comunicação Social – Rádio e TV pela Universidade Estadual de Santa Cruz - UESC. E-mail: aninhaneryy@gmail.com.

² Doutora em História e Comunicação no Mundo Contemporâneo, professora Adjunta do Departamento de Letras e Artes da Universidade Estadual de Santa Cruz – UESC. Email: profverbenacordula@gmail.com.



Uma das idéias (sic) mais absurdas que nos transmitiu a filosofia do século XVIII é a de que na origem da sociedade a mulher foi escrava do homem. Entre todos os selvagens e em todas as tribos que se encontram nas fases inferior, média e até (em parte) superior da barbárie, a mulher não só é livre como, também, muito considerada. Artur Wright, que foi durante muitos anos missionário entre os iroqueses-senecas, pode atestar qual é a situação da mulher, ainda no matrimônio sindiásmico: "A respeito de suas famílias, na época em que ainda viviam nas antigas casas-grandes (domicílios comunistas de muitas famílias) . . . predominava sempre lá um clã (uma gens) e as mulheres arranjavam maridos em outros clãs (gens) . . . Habitualmente as mulheres mandavam na casa; as provisões eram comuns, mas - aí do pobre marido ou amante que fosse preguiçoso ou desajeitado demais para trazer sua parte ao fundo de provisões da comunidade

O matriarcalismo sobreviveu até o surgimento da noção de Estado, que ocasionou sucessivas lutas e guerras entre as tribos pela posse das terras. As sociedades assim passaram a se organizar de acordo com os que lhes davam proteção e alimento. Neste momento, o clamor a deuses fortes e corajosos substituiu a devoção à deusa, antes venerada. O patriarcalismo então passou a ser o modelo vigente de poder social, no qual o homem obteve todo o poder e influência dentro de uma sociedade. A hierarquia e a subordinação dos outros são características básicas do sistema patriarcal. Neste momento, o homem – tido como superior – passou a ser visto como um ser inquestionável, cujas decisões deviam ser acatadas por todos.

Apesar da predominância do homem enquanto dominador na maioria das sociedades, ao se realizar um retrospecto histórico é possível constatar a existência de figuras femininas que se destacaram na vida política e social, como os exemplos de Budica, rainha celta que liderou um levante contra as forças romanas que invadiram a Bretanha no reinado de Nero, e Cleópatra, rainha africana que reinou no Egito, ambas na Antiguidade. Cleópatra, no entanto, normalmente é retratada como aquela que “despertou paixões” entre os homens, sendo dois deles os mais destacados: o Imperador romano Júlio Cesar, com quem teve um filho, Ptolomeu XV César, mais conhecido como “Cesarião”, ou pequeno César; e mais tarde Marco Antônio, um dos administradores da Antiga Roma, casado e pai de uma filha. Mesmo com perfil de mulher forte, governante, a rainha do Egito também foi alvo do preconceito machista, pois sempre foi vista como uma mulher bonita e sedutora. Cleópatra foi o oposto da maioria das mulheres da Antiguidade, mas, mesmo assim, até hoje geralmente as referências a ela relacionadas, a tratam a partir da perspectiva de “mulher fatal”.

No período medieval, as concepções e percepções sobre o gênero feminino, assim como o comportamento da sociedade de um modo geral foram estabelecidos a partir dos Eclesiásticos³. Às mulheres não lhes eram concedidos direitos político ou jurídicos. Ademais, quase sempre elas nem podiam expressar seus pensamentos. A predominância do teocentrismo⁴ impunha que a mulher estivesse diretamente subjugada à Igreja, à família e ao marido. A figura feminina ainda era vista como pecadora, tentadora, íntima de Satanás e, por isso, lhe eram atribuídos todos os males. Tanto foi assim que a Inquisição dedicou especial atenção às mulheres. Dentro desse contexto, muitas eram chantageadas, obrigadas a manter relações sexuais com clérigos sob a ameaça de serem queimadas vivas.

A partir da Revolução Francesa uma pequena ruptura do pensamento patriarcal ocorreu, já que os ideários franceses visavam igualdade, liberdade e fraternidade entre todos dentro de uma sociedade. Mas foi a Revolução Industrial que incorporou a mulher ao mundo da fábrica e do trabalho remunerado. A partir dessa conquista as mulheres passaram a atuar na sociedade de forma mais significativa. Todavia, mesmo nesse âmbito, a subordinação ao homem continuava, pois exerciam funções semelhantes e ganhavam salários muito inferiores. Alguns relatos dão conta de que as diferenças salariais chegavam à casa dos 60% a menos e, por conta disso, a indústria – principalmente a têxtil que era majoritária – substituiu o trabalho do homem pelo da mulher em épocas de crise, como forma de baratear os custos. Esse fato contribuiu sobremaneira para que o gênero feminino fosse inserido, definitivamente, no mercado de trabalho. A partir de então muitos conflitos foram gerados entre os gêneros, pois a maioria dos homens substituídos sentira-se ameaçada e acusava as mulheres de roubar seus espaços. Mesmo com esta “brecha” que o mundo do trabalho acabava de abrir, a mulher continuou taxada como inferior e incapaz, quase sempre vista como aquela cujo principal dever era procriar e cuidar dos filhos.

Hoje, na maioria dos casos, é o homem que tem que ganhar os meios de vida, alimentar a família, pelo menos nas classes possuidoras; e isso lhe dá uma posição dominadora, que não exige privilégios legais especiais. Na família, o homem é o burguês e a mulher representa o proletário. No mundo industrial, entretanto, o caráter específico da opressão econômica que pesa sobre o proletariado não se manifesta em todo o seu rigor senão quando suprimidos todos os privilégios legais da

³Eclesiásticos – Monges ou prelados seculares que tinham a obrigação de pensar a humanidade, a sociedade e a Igreja, de orientá-las no plano da salvação.

⁴ A concepção segundo a qual Deus está no centro de tudo.

classe dos capitalistas e juridicamente estabelecida a plena igualdade das duas classes. A república democrática não suprime o antagonismo entre as duas classes; pelo contrário, ela não faz senão proporcionar o terreno no qual o combate vai ser decidido. De igual maneira, o caráter particular do predomínio do homem sobre a mulher na família moderna, assim como a necessidade e o modo de estabelecer uma igualdade social efetiva entre ambos, não se manifestarão com toda a nitidez senão quando homem e mulher tiverem, por lei, direitos absolutamente iguais. Então é que se há de ver que a libertação da mulher exige, como primeira condição, a reincorporação de todo o sexo feminino à indústria social, o que, por sua vez, requer a supressão da família individual enquanto unidade econômica da sociedade (ENGELS, s/d. s/p).

Os primeiros movimentos feministas visavam proporcionar às mulheres, direitos sociais iguais aos dos homens, além de banir os métodos opressores difundidos pela sociedade patriarcal. Como vimos, as mulheres não estavam reivindicando um direito novo, e sim, protestando para reconquistar um reconhecimento adquirido anteriormente.

No Brasil, os movimentos feministas se intensificam a partir da década de 1970, paralelamente aos movimentos sindicais. Somente com a Constituição Federal de 1988 as brasileiras conquistaram igualdade jurídica. Entretanto, até hoje, o pensamento machista, advindo do patriarcalismo, ainda é bastante presente no imaginário social. Inclusive, apesar da luta constante para a aquisição da igualdade de direitos entre homens e mulheres, além dos homens, muitas mulheres mantêm o pensamento e o comportamento machista.

A luta feminina é uma busca de construir novos valores sociais, nova moral e nova cultura. É uma luta pela democracia, que deve nascer da igualdade entre homens e mulheres e evoluir para a igualdade entre todos os homens, suprimindo as desigualdades de classe (COSTA, s/d. s/p).

Os estudos referentes às relações de gênero se tornaram cada vez mais frequentes na sociedade pós-moderna, porque tanto a mulher quanto o homem estão redefinindo as suas identidades e funções sociais, enraizadas pelo patriarcado. A “crise de identidade”, defendida por Hall (2006), sinalizam para o fato de que, no mundo pós-moderno, as antigas e estruturadas identidades estão em declínio, possibilitando o surgimento de novas e fragmentadas identidades – antes tidas como unificadas.

As relações de gênero são caracterizadas pelas divergências e convergências entre os sexos em um meio social. Neste caso, a diferenciação biológica não é levada em consideração, pois tais estudos se referem às construções culturais e sociais. De

acordo com Cabral e Diaz (1999), tais relações são consequências de um processo contínuo de aprendizado que ressalta as diferenças sociais entre homens e mulheres.

O papel do homem e da mulher é constituído culturalmente e muda conforme a sociedade e o tempo. Esse papel começa a ser construído desde que o(a) bebê está na barriga da mãe, quando a família de acordo à expectativa começa a preparar o enxoval de acordo ao sexo. Dessa forma, cor de rosa para as meninas e azul para os meninos. Depois que nasce um bebê, a primeira coisa que se identifica é o sexo: “menina ou menino” e a partir desse momento começará a receber mensagens sobre o que a sociedade espera desta menina ou menino. Ou seja, por ter genitais femininos ou masculinos, eles são ensinados pelo pai, mãe, família, escola, mídia, sociedade em geral, diferentes modos de pensar, de sentir, de atuar (p. 1).

Françoise Héritier (1996, *apud* GROSSI, s/d) afirma que o gênero se constrói a partir da relação social entre homem/mulher. A propagação de pensamentos ideológicos, historicamente determinados, que afirmavam a diferença sexual como forma de delimitar as funções de cada um na sociedade, foi uma das causas que incentivou a pesquisa teórica nesse campo das ciências sociais.

Por “gênero”, eu me refiro ao discurso sobre a diferença dos sexos. Ele não remete apenas a ideias, mas também a instituições, a estruturas, a práticas cotidianas e a rituais, ou seja, a tudo aquilo que constitui as relações sociais. O discurso é um instrumento de organização do mundo, mesmo se ele não é anterior à organização social da diferença sexual. Ele não reflete a realidade biológica primária, mas ele constrói o sentido desta realidade. A diferença sexual não é a causa originária a partir da qual a organização social poderia ter derivado; ela é mais uma estrutura social movediça que deve ser ela mesma analisada em seus diferentes contextos históricos (SCOTT, 1998 *apud* GROSSI, s/d, p. 5).

2 A PÓS-MODERNIDADE FEMININA

Após um longo período de lutas pelos seus direitos, as mulheres conquistaram significativos avanços sociais, alterando, em parte, a ideologia vigente nos séculos passados. As sociedades, de um modo geral, em virtude das constantes lutas, estão adequando-se às novas identidades femininas e, conseqüentemente, vêm alterando sua mentalidade, seus modos de agir e de produzir conceitos relacionados às noções de inferioridade e superioridade. Todavia, tal ascensão não significa afirmar que a mulher ainda não sofra com a discriminação e o machismo cultural.

A grande presença da mulher no mercado de trabalho brasileiro é, sem dúvida, o exemplo mais utilizado quando nos referimos à ascensão feminina neste país. O perfil pluralista da mulher pós-moderna – aliado à necessidade de “dar conta” das tarefas preestabelecidas anteriormente – faz com que mulheres tenham que conciliar uma vida profissional, doméstica, social e familiar. Atualmente no Brasil, o gênero feminino representa 64% do mercado de trabalho, quase o dobro da quantidade (39%) em 198⁵. Cargos de chefia também passaram a ser conquistados por mulheres. Em 2012, 10 mulheres ocuparam simultaneamente cargos ministeriais do governo federal brasileiro, representando mais de 26% do total.

Lima (2008, s/p) afirma que “A mulher pós-moderna é resultado da ruptura dos costumes”. O reconhecimento que esta mulher – antes discriminada e silenciada – passou a adquirir ao longo dos anos também pode ser considerado uma característica da sociedade pós-modernista em que vivemos. A presidenta Dilma Rousseff, a jogadora de futebol Marta e a ministra do STF, Ellen Gracie foram – nas suas áreas de atuação – pioneiras, marcando assim os seus nomes na história no País.

Em relação à educação, 45 países apontam que as mulheres estão em maior quantidade que os homens nos ensino médio. Esse índice se eleva ainda mais quando se trata das universidades. Em todo o mundo cerca de 60 nações possuem mais mulheres do que homens nas instituições de nível superior.

No campo da sexualidade houve também significativas mudanças comportamentais. A mulher atual passou a escolher quem e quantos parceiros poderiam ter, além de buscar primordialmente o prazer na relação sexual. “A pílula anticoncepcional afastou o risco de uma gravidez indesejada e propiciou a mulher ver a sexuação como um divertimento” (LIMA, 2008, s/p).

A mulher pós-moderna cultua a liberdade sexual, mas odeia assédios. Extrai gozo narcisista de estar na tela ou no *website*. Sua imagem glamourosa, poderosa, deve dominar sua realidade cotidiana. Ela evita expressar valores, mas fica indignada contra as limitações, principalmente à sua liberdade sexual. Demonstra preocupação ética com os direitos humanos, a ecologia, seu direito ao aborto, o direito dos homossexuais de adotarem crianças, etc. (IDEM).

⁵Informações retiradas de uma locução do blog > <http://midiaemulher.blogspot.com.br/>. Acessado em 12 de abril de 2012.

3 MULHER E MÍDIA

Parece incontestável a afirmação de que, nas sociedades contemporâneas, os meios de comunicação exercem um grande protagonismo. Nesta perspectiva, pode-se afirmar, também, que nestas mesmas sociedades os mass media são os principais agentes do discurso, nos seus mais variados formatos. A publicidade é um deles. Pode-se afirmar, inclusive, que as peças publicitárias constituem-se em dispositivos discursivos e sugerem representações, modos de enxergar determinadas realidades por parte dos sujeitos que as consomem. A partir da perspectiva foucaultiana, inclusive, é possível afirmar que os discursos são os lugares onde poder e saber se cruzam, se completam, se articulam. As sociedades atuais são baseadas no poder do mundo visual.

De acordo com Omar Rincón (2006), “somos imagem, somos audiovisual”. Citando Berger (1980, p. 51), Rincón afirma que “as imagens são tudo enquanto narram e as narrações levam a compreender-nos” (p. 16). Ainda conforme o pesquisador, “as narrações constroem seres infinitos em sua competência simbólica, já que o significado se põe em cena, novamente, em cada relato” (IDEM).

Neste contexto, é recorrente a representação da mulher na comunicação massiva, a partir de alguns modelos preestabelecidos. Carvalho (2001 *apud* LARA, 2007) diz que a mídia reforça uma construção baseada nos princípios patriarcais, os quais estabelecem às mulheres a responsabilidade pelo bem-estar da casa e da família. Essa percepção acerca da mídia e os enquadramentos dados às mulheres é reforçada nas palavras de Moreno (2008), quando afirma que:

A mulher retratada na mídia tem de ser casada ou aspirar ao casamento, ter filhos ou aspirar à maternidade, ser ou parecer jovem, ser vaidosa, cuidada. Ser branca, heterossexual, monogâmica, fiel, comportada, decidir mais com a emoção do que com a razão, ser sensível e delicada, preocupar-se mais em cuidar dos outros do que qualquer outra questão, mesmo que trabalhe e tenha grandes responsabilidades profissionais ou políticas (p. 45).

De acordo com Jodelet (*apud* CRUZ, s/d), tais representações sociais ocorrem a partir das interpretações que temos da realidade, em relação aos comportamentos, práticas sociais e discursos propagados. Ao normatizar o simbólico, a mídia – principalmente a televisiva e a publicitária – seleciona aspectos atraentes para o consumidor e, de certa forma, induz a uma manipulação dos seus anseios. Rocha (1990) afirma que a publicidade visa relacionar o produto anunciado às relações sociais dos

consumidores, já que, a partir da identificação do público com as qualidades do produto, o receptor é instigado a adquirir o mesmo. “O anúncio projeta um estilo de ser, uma realidade, uma imagem das necessidades humanas que encaixa o produto na vida cotidiana” (p. 139).

Rachel Moreno (2008), por sua vez, afirma que o corpo feminino é representado na mídia a partir dos seus “pedaços”, mais especificamente os seios e a bunda. Essa representação, conseqüentemente, desumaniza e reduz a mulher “[...] à dimensão de uma fatia bem torneada de músculo, de carne à espera do consumo, o que deveria ser um ser humano complexo. A parte pelo todo” (p. 40). Marcondes Filho (1989) reforça essa tese, quando afirma que:

[...] a indústria da erotização feminina procura exaurir da mulher a feminilidade e a capacidade de troca, seu caráter humano, deixando-lhe apenas o signo do objeto. A mulher, tornada produto do consumo voyeurista, tem sua sexualidade real neutralizada. Reduzida a signos frios e automatizados, ela funciona como armadura abstrata de uma idéia de prazer sexual (p. 33).

Peças publicitárias de cervejas, roupas íntimas, automóveis, entre outras, geralmente remetem ao público a dois tipos de pensamentos diferentes: para o homem, aquele produto anunciado possibilitará a posse da mulher exibida; e para a mulher, a compra do mesmo produto a tornará tão atraente quanto aquela apresentada. Roso (2000 *apud* LARA, 2007) verificou que, na publicidade, as mulheres são retratadas como objetos sexuais, submissas, indefesas, jovens, belas e com poucas ou nenhuma fala. De acordo com Cruz (s/d):

As representações nos comerciais refletem padrões estabelecidos socialmente, sendo convencional a construção de estereótipos dos modelos masculinos e femininos. Estes estereótipos (representações de cunho preconceituoso) passam dissimuladamente pelos receptores, os quais não veem necessidade de questioná-las, uma vez que elas se apóiam no senso comum. Além disso, são assimilados e aceitos pela pessoa como sua própria representação, e assim se torna real para ela, embora seja de fato imaginário (s/p).

Não obstante o “bombardeio” de mensagens transmitidas pela mídia, a mulher “normal” – que sempre lutou para que a sociedade lhe aceitasse como ela é – passa por um processo de conturbação ideológica, no qual prevalecem a infelicidade e a baixa-estima. Por um lado, a mulher se encontra em um patamar social nunca antes alcançado,

porém sob outro ponto de vista, essa mesma mulher é, midiaticamente, subordinada, inferior e estereotipada.

4 DIFERENTE, MAS IGUAL

No dia 3 de junho de 2011, foi ao ar o novo comercial do novo Renault Sandero, produzido pela Neograma/BBH. A peça tem a duração de aproximadamente 30 segundos e é exibida nacionalmente nas TVs abertas e fechadas. De acordo com a empresa, o comercial visou focar nas relações sociais e humanas, ao invés de apontar unicamente o carro e as suas especificações.

A “geração Y” constitui o público alvo da campanha, já que os comerciais são exibidos tanto pela TV, quanto pela *internet*. Pelo *site* da automotiva, os internautas têm a oportunidade de escolher entre três finais diferenciados e constatar como o novo Renault Sandero pode surpreender as pessoas.

Apesar do *slogan* oficial da campanha ser “Algumas pessoas são como o novo Renault Sandero: quanto mais você conhece, mais se surpreende”, o bordão que identificou a mesma perante aos consumidores foi a palavra “Uau”, única fala dos personagens na propaganda. A intencionalidade da palavra é claramente percebida através da entonação de ambos. Das quatro vezes que o “Uau” aparece, a moça fala três, sendo a primeira indicando interesse pelo rapaz. Na sequência a moça expressa surpresa por causa da mágica e a terceira caracteriza encantamento pelo gesto do homem. Em contrapartida, a única fala do personagem masculino se dá quando a moça realiza uma manobra relativamente difícil com o seu carro, fazendo com que ele fale a mesma palavra dita por ela, de uma forma que caracteriza uma mistura de surpresa, interesse e encantamento.



O *slogan* oficial da propaganda não caracteriza as ações feitas pelo rapaz, já que, no início de um relacionamento, a sociedade espera que o homem desempenhe o papel de galanteador. O ápice é justamente quando a mulher conduz o veículo de forma “masculinizada”, surpreendendo o espectador.

A ideologia que afirma a inabilidade da mulher na direção de um veículo pareceu ser rompida pela publicidade, que, de certa forma, “enalteceu” a figura feminina. Porém, como afirma Lara (2007), mesmo nas peças publicitárias que procuram ressaltar a independência da mulher, é possível perceber traços de dependência e inferioridade. A mulher representada no vídeo em questão estabelece suas ações a partir do interesse que ela tem pela conquista do rapaz. Nesse âmbito, a manobra realizada por ela foi efetivada exclusivamente para impressionar. Vale ressaltar, também, que, para que a moça fosse considerada surpreendente, necessitou igualar os seus atos aos dos homens. Portanto, a realização da manobra de estacionamento, como retratada pela publicidade, causou surpresa ao rapaz, a ponto de arrancá-lhe o “Uau” mais relevante.



É perceptível que, de maneira implícita, a propaganda aponta duas questões básicas: a moça precisou demonstrar atitude “tipicamente” masculina para ser reconhecida e causar surpresa ao rapaz; este, por sua vez, foi - além da beleza - foi tocado pela desenvoltura da mulher ao volante. De certa forma, o discurso construído pela referida peça publicitária buscou retratar a mulher a partir de uma perspectiva não estereotipada. Contudo, a construção discursiva revela, implicitamente, um estereótipo, por conta de a manobra realizada pela moça causar tanta admiração por parte do rapaz. Afinal, não é todo dia que uma mulher estaciona um veículo daquela forma. De fato, nem homens costumam estacionar daquela maneira. Mas o fato de o ato ter sido

realizado por uma figura feminina causaria mais impacto. Tanto é assim que a peça publicitária termina com o “Uau” do rapaz. Como afirmou Foucault (1999), “os discursos são elementos ou blocos táticos no campo das correlações de força; podem existir discursos diferentes e mesmo contraditórios dentro de uma mesma estratégia podem, ao contrário, circular sem mudar de forma entre estratégias opostas” (p. 97). Isso é perceptível na publicidade em questão quando se atenta para o fato de que a figura feminina é, mesmo que implicitamente, relacionada, comparada à figura masculina. Portanto, o estereótipo permanece.

5 POR UMA RELAÇÃO IGUALITÁRIA

Ao longo dos anos, a mulher vem buscando exercer os mesmos direitos e deveres que os homens. Esse processo de conquista da independência feminina pode ser considerado como recente na história da humanidade, mas não o é. E cada dia vem se consolidando. Entretanto, apesar dessas constantes lutas a figura feminina ainda é vista, em grande medida, a partir de uma perspectiva inferior em relação à figura masculina. Do ponto de vista dos meios de comunicação no Brasil, a representação da mulher ainda é, de maneira considerável, baseada em estereótipos construídos historicamente, sobretudo a partir do protagonismo das sociedades patriarcais, de onde se originou o machismo.

A mídia – principalmente a televisiva e publicitária – normalmente caracteriza a mulher sob três perspectivas: a eterna dona de casa, que se preocupa exclusivamente com a família; o objeto sexual, que chama atenção pelo corpo escultural; e a mulher moderna e independente, vista muitas vezes, como uma tentativa de assimilação ao homem.

Na propaganda analisada, a personagem principal se encaixa no último modelo. A mulher aparenta ser independente e atual, mas é representada como dependente da atenção e interesse masculinos. Outro artifício presente na publicidade é a necessidade de essa mulher realizar uma ação considerada masculina, a fim de adquirir certo reconhecimento e admiração. A análise em questão evidencia que a figura feminina na publicidade brasileira necessita ser cultural e ideologicamente modificada, a fim de que possa representar, futuramente, uma relação igualitária entre os gêneros e, por conseguinte, servir como referencial que auxilie a sociedade na compreensão das

relações de gênero de modo a dar vazão ao respeito à diversidade e, sobretudo, a defesa no que tange à igualdade de direitos.

6 REFERÊNCIAS

CABRAL, F. DIAZ, M. **Relações de gênero. Cadernos afetividade e sexualidade na educação: um novo olhar**. Secretaria Municipal de Educação de Belo Horizonte; Fundação Odebrecht. Belo Horizonte: Gráfica Editora Rona Ltda. p. 142-150, 1999.

COSTA, L. C. **Gênero: Uma Questão Feminina?**. Disponível em: >
<http://www.uepg.br/nupes/genero.htm>. Acesso em: 10 de abril de 12.

CRUZ, S. U. **A representação da mulher na mídia: um olhar feminista sobre as propagandas de cerveja**. Disponível em: >
http://www.direitoacomunicacao.org.br/index2.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=367&Itemid=99999999 . Acesso em 12 de abril de 2012.

ENGLES, Friedrich. **A origem da Família, da propriedade e do Estado**. Disponível em: > <http://sare.unianhanguera.edu.br/index.php/reduc/article/viewFile/202/200>. Acesso em: 11 de abril de 2012.

FOUCAULT, Michel. **História da Sexualidade I**. A vontade de Saber. Tradução Maria Thereza da Costa Albuquerque e J.A. Guilhon Albuquerque. Rio de Janeiro: Gaal, 1999.

GROSSI, M. P. **Identidade de Gênero e Sexualidade**. Disponível em: >
http://www.miriamgrossi.cfh.prof.ufsc.br/pdf/identidade_genero_revisado.pdf. Acesso em: 12 de abril de 2012.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2006.

LIMA, Raymundo. **A mulher tradicional e a mulher pós-moderna**. Disponível em: >
<http://www.espacoacademico.com.br/089/89lima.htm>. Acesso em: 12 de abril de 2012.

LARA, A. A. **Representação de Mulher nos Comerciais de Automóveis: Garota é apenas equipamento opcional**. Brasília: Universidade de Brasília, 2007.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Quem manipula quem?** Poder e massas na indústria da cultura e da comunicação no Brasil. Petrópolis: Vozes, 1986.

MORENO, Rachel. **A Beleza Impossível: Mulher, Mídia e Consumo**. São Paulo: Editora Ágora, 2008.

RINCÓN, Omar. **Televisión, video y subjetividad**. Buenos Aires: La Crujía, 2006.

ROCHA, E. **Magia e capitalismo: Um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 1990.

Comercial Novo Renault Sandero: Surpreenda-se. Disponível em: >
<http://www.youtube.com/watch?v=ChSVZR3jl6o>. Acesso em: 15 de abril de 2012.