

## Análise da Propaganda do Carro *Fox Space Cross*

*José Vinícius Diniz Lopes*<sup>1</sup>

*Laís de Mello Barletta*<sup>1</sup>

*Larissa Rabelo Vasques*<sup>2</sup>

*Leonardo Piana Jordão Ribeiro*<sup>2</sup>

### Resumo

O artigo é fruto de uma análise teórica de comercial televisivo do automóvel *Fox Space Cross*, da marca *Volkswagen*, intitulado “Porta da Escola” e realizado pela agência brasileira *AlmapBBDO*. Foram utilizados preceitos de Bakhtin e sua abordagem sobre o caráter ideológico presente nos signos. Outro estudioso importante aqui tratado é Walter Lippmann, que aborda os estereótipos, sua formação no meio social e sua influência nos indivíduos.

**Palavras-chave:** *Propaganda; Estereótipo; Signos; Ideologias; Interações Verbais.*

### Introdução

De acordo com Irineu Ramos Ribeiro, a sociedade atual classifica-se como uma sociedade heteronormativa<sup>3</sup>, na qual o centro desta, bem como todas as decisões que devem ser tomadas recaem sobre a figura masculina, enquanto outras figuras, como a feminina, os negros e o segmento gay da coletividade acabam por resignar-se na margem da mesma, à mercê da dita ‘racionalidade’ masculina que manda e desmanda.

---

<sup>1</sup> Estudantes de graduação do curso Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

<sup>2</sup> Estudantes de graduação do curso de Relações Públicas da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

<sup>3</sup> Termo exposto e explicado na palestra **Diversidade Sexual: Mídia e Homofobia**, realizada no Instituto de Psicologia da USP, pelo palestrante Irineu Ramos Ribeiro no dia 16 de Agosto de 2011.

Pelo fato dessa sociedade se manter sob visões e estereótipos peculiares às concepções machistas, ações que são tomadas como rotineiras e livres de qualquer pressão ou influência se revelam integradas e concordantes com o que o ‘centro’ impõe como certo e politicamente correto.

Entre os diversos estudos existentes que abordam não só o indivíduo em si, mas também a sociedade e, principalmente, as interações sociais mediadas pela linguagem, pode-se citar os de Mikhail Bakhtin, que abordam o caráter ideológico presente nos signos - verbais ou não-verbais -, a influência das infraestruturas nas superestruturas da sociedade e a interação verbal na mesma.

Além de Bakhtin, outro estudioso muito importante que também se torna essencial quando se pretende estudar o comportamento social na coletividade é Walter Lippmann, que aborda os estereótipos, sua formação no meio social e sua influência nos indivíduos.

Com base nesses autores, este trabalho visa demonstrar como esses estudos realmente são apropriados para analisar um comercial televisivo do automóvel *Fox Space Cross*, da marca *Volkswagen*, intitulado “Porta da Escola” e realizado pela agência brasileira *AlmapBBDO*.

## Conceitos Teóricos

### 1.0 universo dos signos e a inerente carga ideológica

Ao explicar sobre ideologia, Bakhtin (1981) afirma que toda e qualquer ideologia possui um significado, remetendo a algo fora de si, exterior e – portanto - apresenta-se como um signo. Segundo ele, “sem signos não existe ideologia” (BAKHTIN, 1981, p.31), já que um corpo físico em si nada significa, compreendendo só sua extensão material, algo limitado à própria natureza. Para o autor, o domínio ideológico é o mesmo que o domínio do universo dos signos. “Tudo que é ideológico possui um valor semiótico” (BAKHTIN, 1981, p.32).

Contudo, um corpo físico pode ser compreendido a partir da sua simbologia, atribuindo a um mero objeto uma carga significativa e ideológica capaz de transmitir uma corrente de signos. Por exemplo, uma cruz confeccionada de madeira só possui uma dimensão material quando pensada sem sua ideologia. Porém, ao iluminar seu campo significativo, ela é vista como um símbolo de carga significativa irrestrita, podendo

compreender o significado de morte, de hospital, de fé e religião, etc. Percebe-se, então, que o objeto físico assume sua função ideológica, convertendo-se em signo, mas não deixa de estar inserido na realidade, refletindo e refratando uma outra.

Segundo Bakhtin, a visão psicologista e a filosofia idealista delimitam a ideologia no aspecto da consciência, afirmando que o processo ideológico é, antes de tudo, um fenômeno da consciência. Acrescenta-se a isso a interpretação de que o aspecto exterior do signo é como um revestimento que possibilita a compreensão, a realização do efeito interior. Bakhtin, na contramão, explica:

O idealismo e o psicologismo esquecem que a própria compreensão não pode manifestar-se senão através de um material semiótico (por exemplo, o discurso interior), que o signo se opõe ao signo, que a própria consciência só pode surgir e se afirmar como realidade mediante a encarnação material em signos. (BAKHTIN, 1981, p. 33)

A cadeia ideológica, de acordo com essa teoria, é produto da interação social, do contato entre consciência individual e consciência coletiva. A partir disso, depreende-se que a consciência só se faz assim devido à impregnação do conteúdo ideológico.

Bakhtin define a palavra como um “fenômeno ideológico por excelência” (BAKHTIN, 1981, p.36), uma vez que sua realidade é absorvida pela sua função de signo. Com isso, é possível concluir que “a palavra é o modo mais puro e sensível da relação social” (BAKHTIN, 1981, p.36). Além de sua representatividade semiótica, a palavra constitui-se de uma neutralidade, podendo metamorfosear-se de acordo com o contexto no qual está imersa. Além de tudo isso, a palavra detém uma característica marcante: ainda que sua realidade resulte de um consenso entre os indivíduos, também pode ser produzida pelos meios individuais, algo ligado à consciência de cada um. Por isso, a palavra apresenta-se mais “independente” no campo semiótico, definindo-se como um signo interior, o qual pode ou não ser expresso no instante subsequente ao pensamento.

Em uma síntese concisa e clara, conclui-se que, ao entrar no mundo da linguagem, adentra-se também ao universo ideológico, já que a aquisição da linguagem por meio das palavras pressupõe a encarnação sistemática dos signos. Por analogia, um texto ou discurso produzido pela linguagem é uma composição de significados ideológicos, determinada pelas experiências no mundo real.

## 2 A relação entre a realidade e os signos

Pode-se considerar, através das constatações de Bakhtin (1981), que as apreciações da relação entre as mudanças na superestrutura ocasionadas pelas mudanças na infraestrutura realizadas até então são pouco profundas e ignoram várias etapas da evolução da primeira. Em vista disso, o pensador russo propõe que se deve valer de uma ferramenta essencial para analisar tal evolução: a linguagem.

É necessário, segundo ele, “saber como a realidade (a infraestrutura) determina o signo e como o signo reflete e refrata a realidade em transformação” (BAKHTIN, 1981, p. 41). A ubiquidade social da palavra é o principal elemento que a torna essencial para essa análise, já que, ainda apossando-se das afirmações de Bakhtin, “a palavra é capaz de registrar as fases transitórias mais íntimas, mais efêmeras das mudanças sociais.” (1981, p. 41).

Além disso, deve-se levar em conta também a psicologia do corpo social, espécie de elo entre a estrutura sócio-política e a ideologia que se materializa na forma de interação verbal. Ela manifesta-se fundamentalmente “nos mais diversos aspectos da ‘enunciação’ sob a forma de diferentes modos de discurso, sejam eles interiores ou exteriores” (BAKHTIN, 1981, p. 42). Pode-se afirmar, assim, que a psicologia do corpo social é determinada, por exemplo, pela classe social, pelo ambiente etc.

Em relação à mencionada interação verbal, por sua vez, é correto admitir que está estreitamente ligada às dadas condições sociais e absorve qualquer mudança, independentemente de sua relevância. Logo, deduz-se que na psicologia do corpo social materializada na palavra acumulam-se transformações e deslocamentos sociais que posteriormente encontrarão expressão em produções ideológicas acabadas. Ainda nessa linha, Bakhtin (1981) permite concluir, ao tratar das formas de comunicação no contexto da vida e através dos signos, portanto, que cada forma de discurso social - definidos pela época e pelo grupo social – corresponde a um grupo específico de temas.

Em sua abordagem sobre a consolidação dos signos, por sua vez, o autor afirma que somente o que possui valor social se torna um signo, que define como sendo resultante “de um consenso entre indivíduos socialmente organizados durante um processo de interação.” (1981, p. 44). Segundo Bakhtin, ambos os fatores – organização social e condições de interação – influenciam nas formas do signo. Convém destacar, assim – considerando a

realidade que dá lugar à formação de um signo como o “tema” do mesmo –, que cada signo constituído possui seu tema tal como cada manifestação verbal.

Deve-se considerar ainda que “classe social e comunidade semiótica não se confundem” (BAKHTIN, 1981, p. 46): classes sociais diferentes podem adotar o mesmo signo apesar de este possuir significados distintos para cada uma. Isso funciona, aliás, como indicador de que no signo ideológico confrontam-se índices de valor contraditórios. Percebe-se, portanto, que a linguagem permite notar mais facilmente e de forma mais profunda o desenvolvimento que se dá da infraestrutura às superestruturas.

### 3 A interação verbal constituída pelo plano exterior

Bakhtin discute não só os fundamentos da interação verbal como também a posiciona de maneira a opor-se à teoria do subjetivismo individualista, conceito que vigorava na época e o qual não possuía uma base sociológica forte - essência da crítica de Bakhtin (1981).

O subjetivismo individualista baseia-se na enunciação monológica, ou seja, no “(...) ato puramente individual, como uma expressão da consciência individual (...)” (BAKHTIN, 1981, p.110), levando em consideração simplesmente o caráter interior da enunciação, posicionando a exteriorização (expressão) desse discurso como um simples canal de comunicação.

A teoria da expressão, que provém do subjetivismo individualista, estabelece uma dualidade entre esse interior (conteúdo) e esse exterior (objetivação), na qual o interior exerce a primazia e a objetivação adquire um aspecto negativo sobre o conteúdo, uma vez que exteriorizando esse interior, o conteúdo se modifica, pois o meio externo possui suas próprias regras e estas influenciam no que é transmitido.

Já para Bakhtin, o que realmente ocorre é o processo inverso, “o conteúdo a exprimir e sua objetivação externa são criados a partir de um único e mesmo material, pois não existe atividade mental sem expressão semiótica” (BAKHTIN, 1981, p.112), isto é, os signos - verbais ou não-verbais - não só servem para a objetivação, como também são essenciais para a formação do pensamento e do conteúdo interior, “(...) é a expressão que organiza a atividade mental, que a modela e determina sua orientação” (BAKHTIN, 1981,

p.112). O verdadeiro centro organizador e formador do conteúdo interior é o plano exterior, o meio no qual se está inserido e se relaciona diariamente.

Essa importância da parte exterior pode ser confirmada quando ele institui que toda enunciação procede de alguém e, principalmente, dirige-se para alguém, adquirindo variações dependendo do momento, do lugar e de com quem se fala no ato da interação verbal. Essa interação verbal só fará sentido no que Bakhtin (1981) definiu como *horizonte social* - criação ideológica do grupo social e da época (contemporaneidade do discurso) - e se concretizará a partir do auditório social - *pool* de conhecimento - dos indivíduos envolvidos nessa interação.

O indivíduo como um ser social, definiu Bakhtin (1981), utiliza-se de três variantes da atividade mental: a atividade mental do eu - aproximação da reação do homem para com a dos animais -, a atividade mental do nós - o ser pensa como o coletivo, a sociedade como um todo - e a atividade mental para si - na qual o ser pensa em si (individualismo) mediante a sociedade, o seu status nessa sociedade.

Todas essas reflexões que se fazem sobre a sociedade e as relações sociais que nela ocorrem são classificadas como a *Ideologia do Cotidiano*, a atividade mental centrada sobre a vida cotidiana, sem relevar, por exemplo, os aspectos políticos, religiosos e artísticos (superestruturas). E, assim como é necessário o *horizonte social* para que a interação verbal tenha efeito, “é apenas na medida em que a obra [artística, política, religiosa,...] é capaz de estabelecer tal vínculo orgânico e ininterrupto com a ideologia do cotidiano de uma determinada época, que ela é capaz de viver nesta época” (BAKHTIN, 1981, p.119).

A *Ideologia do Cotidiano* possui dois níveis: o nível inferior - que se caracteriza por mudar mais rapidamente (mais volátil) - e o nível superior - que se caracteriza por ser capaz de repercutir mudanças da infraestrutura socioeconômica. E, assim como essa ideologia muda e evolui, seguindo os padrões que são impostos pela coletividade, as interações verbais sociais também acompanham essa evolução e seguem, em concordância, com os modelos e regras que lhe serão peculiares, pois:

A fórmula estereotipada [que é difundida de forma coercitiva pela sociedade] adapta-se ao canal de interação social que lhe é reservado, refletindo ideologicamente o tipo, a estrutura, os objetivos e a composição social do grupo (BAKHTIN, 1981, p.126).



## 4 Estereótipos

Lippmann (1980), em seu artigo *Estereótipos* trata sobre a capacidade do ser humano de “preencher” fatos, histórias e perfis das pessoas com a própria imaginação ou com conceitos pré-estabelecidos, caracterizando assim os estereótipos. A partir das experiências diárias, impressões do mundo são construídas e usadas para interpretar futuros acontecimentos, o que acaba por habituar a população a enxergar as situações automaticamente sob determinado ponto de vista.

[...] nem mesmo a testemunha ocular traça um quadro ingênuo da cena. Pois a experiência parece mostrar que ela própria traz à cena alguma coisa, que dela retira mais tarde; e o mais das vezes, o que supõe ser o relato de um acontecimento é, na realidade, uma transfiguração dele (LIPPMANN, 1980, p.150).

Além disso, há o fato de as pessoas serem bombardeadas com descrições do mundo antes mesmo de vivenciá-las, ou seja, decodifica-se o mundo da forma imposta pela própria cultura – através, por exemplo, da arte, dos códigos morais, posição política e ideológica - e, conseqüentemente, já de forma estereotipada. Dessa forma, há um filtro realizado pelo próprio indivíduo o qual concretiza as informações que se julga saber e conhecer. Lippmann (1980) traz como exemplo da “conexão entre a cena exterior e a mente” a suposta relação entre a ideia que um homem faz de uma paisagem e uma verdadeira paisagem. Podemos dizer que o homem vê diversas paisagens durante um trajeto, porém só identifica aquela que corresponde a um quadro ou uma fotografia anteriormente analisados.

O objeto é reconhecido, e, em seguida completado com as visões pré-formadas a partir de uma ótica generalizada, afinal é praticamente impossível analisar todas as imagens, objetos e pessoas com detalhes e particularidades. Uma vez que o mundo caminha para o imediatismo, as impressões estereotipadas são cada vez mais frequentes, pois “não há tempo para o conhecimento íntimo” (LIPPMAN, 1980).

Como foi citado anteriormente, o mundo é descrito antes de as pessoas o conhecerem, de o “experimentarem”, assim o processo de percepção é moldado. Tal fato é considerado por Lippmann (1980) o responsável pela manutenção e criação do “repertório de estereótipos” (p. 156), porém o que realmente importa é o “caráter dos estereótipos e a ingenuidade com que os empregamos” (1980, p. 156). O autor afirma então que é necessária uma distinção entre os estereótipos construídos no mundo mental e as suas reais

aplicações, pois de outra forma são desenvolvidas as “baboseiras acerca de espíritos coletivos, almas nacionais e psicologias raciais” (LIPPMANN, 1980, p. 158). Assim o estereótipo é transmitido por gerações, caracterizando-o como uma herança social.

Dessa forma, o cinema, a fotografia, a propaganda, a mídia são responsáveis em boa parte pelos estereótipos construídos na sociedade atual. Hoje as imagens são o grande diferencial dos meios de comunicação e atuam sobre a imaginação de maneira imperiosa, uma vez que esse papel já fora exercido pela palavra impressa e, antes dela, pela palavra falada.

### Análise da Propaganda

A propaganda do carro *Fox Space Cross – Porta da Escola* (vide anexo), veiculada durante o segundo semestre de 2011 na televisão, expõe uma relação familiar - entre pai e filho -, que, em uma análise superficial ou em uma simples observação, seria tida como normal ou corriqueira, livre de qualquer dimensão social mais abrangente. Entretanto, em uma sociedade na qual o homem é tido como o centro racional, a definição de papéis dicotômicos (entre homens e mulheres), baseados em valores sociais que circunscrevem o universo de estereótipos como, por exemplo, o de homem como conquistador de várias mulheres, é apresentada sob o espectro do machismo.

A estereotipia arraigada na sociedade parte, principalmente, da generalização do cotidiano. A vida moderna e seu caráter “apressado” não permitem conhecer de fato o outro, não existe tempo ou oportunidade para tal. Por consequência, traça-se um perfil de certo grupo e pessoas que a ele pertençam e, em detrimento do conhecimento íntimo, preenchem-se as lacunas com os estereótipos que foram passados previamente. Antes de se ver, experimentar, vivenciar os fatos, já foi dito de antemão como tudo seria, já foi dito tudo sobre o mundo antes de vê-lo (LIPPMANN, 1980).

Pode-se pensar nessa generalização como algo relativo, que pode se modificar, pois é mais do que provável que não se encontre uma confirmação para essa impressão inicial. Sendo assim, pode-se dizer que esse juízo inicial – ou como é colocado por Heller (1985), *juízo provisório - é herdado por meio de integração social primária (família, classe, nação)*, mas não necessariamente preconceituosa. Quando o juízo provisório permanece estável e sem argumentos racionais (ou contra eles), aí então se caracteriza o preconceito.



No objeto desta análise, pode-se perceber claramente a construção de um estereótipo acerca da figura masculina, a qual, dentro destes padrões, deve conformar-se com a ideia de homem ‘machão’ e conquistador.

Na peça, o filho adolescente sente vergonha de ser levado pelo pai até a escola devido ao desconforto de poder ser visto por terceiros sob o estereótipo de criança. Dentro do universo infantil, é comum que crianças e adolescentes atravessem uma fase na qual sintam vergonha dos pais, pois passam a buscar certa independência e aceitação social. Diante dessa situação, o pai - diferente do que o filho esperava - reage invertendo a posição de desconforto adotada pelo garoto, questionando o filho sobre atitudes que seriam vistas como ideais de um comportamento masculino, como saber surfar, tocar algum instrumento e a quantidade de meninas que já ‘pegou’.

Percebe-se notoriamente a manifestação de signo ideológico nos elementos: saber tocar algum instrumento, saber surfar e “pegar” alguma mulher. Esses três pontos promovem a construção de estereótipos sobre a figura masculina da propaganda. O homem deve comportar-se da maneira pré-estabelecida, sendo qualquer postura divergente tomada como motivo de vergonha. No exemplo em questão, o pai diz que devia sentir-se envergonhado pelo filho, já que este não preencheria as características básicas de um “típico” homem. Como Bakhtin (1981) elucida, a construção da carga ideológica desta campanha publicitária só é possível pela existência de signos, os quais – segundo o autor – não são apenas reflexos, uma sombra da realidade, mas também um fragmento material dela.

Toda carga ideológica transmitida pelo anúncio só faz sentido porque a consciência encarrega-se de compreender a ideologia, dando seus respectivos contornos. “Compreender um signo consiste em aproximar o signo apreendido de outros signos já conhecidos”, de acordo com Bakhtin (1981, p.34). Portanto, a percepção do mundo sob o prisma ideológico dá-se segundo a experiência nele mesmo, a consciência é formada a partir de signos, e a interação entre as consciências individuais possibilita a continuidade da cadeia ideológica.

Entretanto, só haverá de fato uma percepção de mundo correta e homogênea quando existirem “formas de vida em comum relativamente regularizadas, reforçadas pelo uso e pelas circunstâncias” (BAKHTIN, 1981, p.125). Quando se estabelece o diálogo entre os dois indivíduos no carro, a estereotipia só adquire significado para o público porque, além

de ser uma ideia socialmente construída, é um amontoado de signos ideológicos interpretados pela consciência constituída por eles próprios.

Diálogo entre pai e filho, bem como a atitude adotada pelo pai, não só seguiram os padrões que a própria sociedade definiu como também contribuíram, mesmo que de forma indireta, para a perpetuação desse de ‘machão’ que o homem deve assumir quando inserido na coletividade. O garoto, percebendo o posicionamento e as atitudes do pai, supostamente tomaria aquilo como o certo e passaria a agir e pensar da mesma maneira.

A enunciação do pai - dependendo da situação social mais imediata, bem como de com quem se interage verbalmente - adquire aspectos e características diferentes, pois a palavra além de ser vista como “(...) produto da interação do locutor e do ouvinte” (BAKHTIN, 1981, p.113), também “(...) é certo que ela [a enunciação], na sua totalidade, é socialmente dirigida” (BAKHTIN, 1981, p.113), ou seja, o pai adapta a sua enunciação com características familiares a ele próprio e ao filho a fim de que a interação verbal possa ser efetivada.

Nessa adaptação, o pai utiliza-se de signos com formas que seriam comuns à realidade do menino. Pensando de maneira estereotipada, “surfear”, “tocar guitarra” e “pegar garotas” consistiriam em formas de signo condicionadas para o filho e que seriam comuns à sua realidade. Isso se deve tanto à organização social à qual ele estaria sujeito quanto às condições em que suas interações sociais aconteceriam (Bakhtin, 1981).

O homem vale-se de atributos que se podem considerar como correspondentes a um grupo de temas pertencente, como dito, à realidade social do menino, mesmo sabendo que seu filho não possui *background* algum em relação aos assuntos tratados, para demonstrar que quem deveria se sentir envergonhado pelo garoto é o pai. Segundo Bakhtin:

Cada época e cada grupo social têm seu repertório de formas de discurso na comunicação sócio ideológica. A cada grupo de formas pertencentes ao mesmo gênero, isto é, a cada forma de discurso social, corresponde um grupo de temas. (BAKHTIN, 1981, p. 43).

Essa similaridade de conceitos serve para, além de concretizar a interação verbal, posicionar o indivíduo - nesse caso o pai - perante a sociedade como um todo. Esse individualismo, o qual Bakhtin (1981) chamou de *atividade mental para si*, releva o status do indivíduo mediante a coletividade na qual ele está inserido.

No caso do pai, explicitar suas características “superiores” que o diferenciam do filho, não só serviram para contrapor o sentimento de vergonha do garoto, como serviram

também para afirmar uma posição de elevação do seu patamar social quando comparado com outras pessoas que apresentam as mesmas características que são criticadas por ele e são vistas no menino - ou seja, a dicotomia entre os tidos como 'cools' e os 'não-cools'.

Pode-se analisar, de tal modo, que a peça publicitária ampara-se na transferência do discurso que poderia ser atribuído ao filho para seu pai com a finalidade de dar características joviais ao carro do homem, tais como fazê-lo parecer esportivo, *cool* e, de certa maneira, masculinizado.

### Considerações Finais

Depois da abordagem teórico-expositiva deste trabalho, seguida de uma análise da peça publicitária "Porta da Escola", do carro *Fox Space Cross*, podemos concluir que a Publicidade é, antes de tudo, uma porção da realidade devidamente recortada com objetivos prévios. Por isso, a utilização de signos ideológicos, algo inerente à linguagem, é visível não apenas neste anúncio, mas em tudo que esteja ligado à ideologia, ao discurso e à palavra.

Os padrões estabelecidos pela sociedade no que diz respeito ao comportamento do homem são formatados e apresentados ao espectador através de signos, caracterizando este fenômeno como o processo da significação. E todo esse processo foi necessário para instaurar-se o estereótipo, um sustentáculo das relações intersubjetivas.

Como foi exposto, o homem orienta-se pelos estereótipos para uma interação inicial com determinada situação, grupo ou pessoa. Essa generalização, absorvida através da sua própria cultura é passada por gerações por meio, principalmente, da indústria cultural e da mídia. A partir disso, as pessoas passam a não desassociar os estereótipos de grupos, nações, culturas, entre outros e começa a surgir uma generalização exacerbada e os preconceitos, como agentes da consolidação e manutenção da estabilidade da interação social. O diálogo entre pai e filho na peça deixa clara a influência dos valores da sociedade nas diversas formas de expressão.

Sem sombra de dúvidas, há uma forte afirmação de padrões nesta campanha, tornando ainda mais vívidos os estereótipos que compreendem o sexo masculino na sociedade e seu intrínseco dever de corresponder às expectativas geradas pelo motor cultural da sociedade. O significado da mensagem transmitida do emissor para o receptor

tem, antes de tudo, a manutenção da linha ideológico-cultural que permeia as construções sociais ligadas às diferenças entre os gêneros.

### Referências Bibliográficas

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1981.

HELLER, Agnes. **Sobre preconceitos**. In: O cotidiano e a história. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1985.

LIPPMANN, Walter. **Estereótipos**. In: STEINBERG, Charles S (Org.). Meios de Comunicação de Massa. Rio de Janeiro: Cultrix, 1980.

RIBEIRO, Irineu Ramos. **Palestra Diversidade Sexual: Mídia e Homofobia**. Instituto de Psicologia da USP. São Paulo: 16 Ago. 2011.

### Webgrafia

**Propaganda do carro Fox Space Cross**. Disponível em  
<<http://www.youtube.com/watch?v=MVAosOu9w8I>> Acessado em 11/10/2011.

**A**nexos**Transcrição da propaganda do carro *Fox Space Cross***

Pai leva filho de carro à escola, quando, aproximando-se da instituição o filho diz:

**Filho:** - Pai, não precisa parar na porta da escola não! Aqui 'tá' bom!

Pai para o carro a alguns metros da porta da escola.

**Filho:** - Valeu pai! Tchau!

**Pai:** - 'Peraí, peraí'! 'Cê' sabe surfar?

**Filho:** - Não!

**Pai:** - Sabe tocar guitarra?

**Filho:** - Não...

**Pai:** - Já 'pegou' alguma garota?

**Filho:** - Não cara, pô!

**Pai:** - Então desculpa, mas se alguém tinha que 'tê' vergonha de alguém aqui era eu, né!?!

**Locutor:** - Novo *Space Cross*. Cabe a aventura que você imaginar.

Cenas do automóvel em diferentes tipos de terreno, nas quais o motorista se diverte, tendo belas paisagens como cenário.