

Mulheres, Automóveis e Destinos Turísticos no Brasil: uma análise sobre algumas representações do feminino na publicidade da Revista Quatro Rodas

Gabriel de Sena Jardim^aBeatriz Carla Kabelac^b

Resumo

Este artigo propõe analisar como se articulam algumas representações de mulheres, automóveis e destinos turísticos em imagens de propagandas publicitárias nas capas da revista Quatro Rodas da década de 1960. As imagens, apresentadas em seus devidos contextos socioculturais, são um convite à reflexão sobre o simbolismo e a ideologia presentes na representação do feminino. A análise de imagens proposta para esta investigação contempla a abordagem semiótica de Martine Joly (1996) e a interpretação micro-interacional proposta pelo sociólogo Erving Goffman (1991). Os resultados assinalam a presença de temáticas de uma suposta identidade feminina que reforçam e reproduzem dicotomias atribuídas aos papéis de gênero.

Palavras-Chave: Mulheres; Destinos Turísticos; Publicidade; Análise de Imagens.

Abstract

Women, Automobiles and Tourist Destinations in Brazil: an analysis of some representations of women in *Quatro Rodas* Magazine advertising

This article proposes to analyse how some representations of women, automobiles and tourist destinations are articulated in images of advertisements on the covers of the *Quatro Rodas* magazine in the 1960s. The images, presented in their proper social-cultural contexts, are an invitation to reflect on the symbolism and ideology present in the representation of the feminine. The image analysis proposed for this investigation includes the semiotic approach of Martine Joly (1996) and the micro-interactional interpretation proposed by sociologist Erving Goffman (1991). The results indicate the presence of themes, of a supposed feminine identity, that reproduce and reinforce dichotomies attributed to gender roles.

Keywords: Women; Tourist Destinations; Publicity; Image Analysis.

Resumen

Mujeres, automóviles y destinos turísticos en Brasil: un análisis de algunas representaciones de lo femenino en la revista *Quatro Rodas*

Este artículo propone analizar cómo se articulan algunas representaciones de mujeres, automóviles y destinos turísticos en imágenes de propagandas publicitarias en las portadas de la revista *Quatro Rodas* de la década de 1960. Las imágenes, presentadas en sus propios contextos socioculturales, son una invitación a reflexionar sobre el simbolismo

-
- a. Doutor em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Docente de Turismo na Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil. E-mail: gabrielsenajardim@gmail.com
 - b. Bacharel em Turismo pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil. E-mail: carlakabelac@hotmail.com

y la ideología presentes en la representación de lo femenino. El análisis de imagen propuesto para esta investigación incluye el enfoque semiótico de Martine Joly (1996) y la interpretación microinteraccional propuesta por el sociólogo Erving Goffman (1991). Los resultados señalan la presencia de temáticas, de una supuesta identidad femenina, que reproducen y refuerzan las dicotomías atribuidas a los roles de género.

Palabras clave: Mujeres; Destinos Turísticos; Publicidad; Análisis de Imágenes.

INTRODUÇÃO

Tornamo-nos muito conscientes, nos últimos anos, das coerções sobre a representação cultural das mulheres, e as pressões que entram nas representações criadas das classes e raças inferiores. Em todas essas áreas – sexo, classe e raça –, a crítica tem corretamente se concentrado nas forças institucionais das sociedades ocidentais modernas que moldam e estabelecem limites à representação de seres considerados essencialmente subordinados; assim, a própria representação tem se caracterizado no papel de manter o subordinado como subordinado, o inferior como inferior (Said, 2011, p. 143).

No mundo contemporâneo, as imagens publicitárias tornaram-se tão sofisticadas e persuasivas que organizam nossas experiências e compreensões de modo significativo. No conjunto dos meios de comunicação, as imagens midiáticas são capazes de influenciar atitudes, valores e crenças. Nas cenas comerciais, o discurso publicitário atua sobre comportamentos estabelecidos dentro de determinadas regras culturais, constituído por meio de construções pictóricas que naturalizam ou essencializam as pessoas e as coisas; configura-se, deste modo, em um eficaz instrumento de dominação ideológica e fomento dos valores que contribuem não apenas com a perpetuação do capitalismo, mas também do patriarcado. Nas propagandas publicitárias sobre o destino turístico Brasil, a representação imagética dos corpos femininos permanece em um longo processo *continuum*, reafirmando estereótipos e preconceitos sobre as mulheres brasileiras.

Há então algum tempo, e ainda hoje, os reflexos acerca da exploração do corpo feminino podem ser observados em diversas representações, notavelmente em imagens e anúncios publicitários, com impactos significativos na sociedade brasileira (Jardim, 2009; Woichinevski, 2007; Rocha, 2001). Na publicidade, a representação das mulheres é quase sempre da perspectiva de um expectador masculino, confirmando supostos ideais de comportamento femininos exigidos por uma cultura de herança colonial/patriarcal (Berger, 1977; Bourdieu, 2002). A imagem, desde a sua idealização, não está livre de intencionalidades, ao contrário, ela se apoia em um imaginário repleto de expectativas sobre um produto, serviço ou destino anunciado, bem como sobre um ideal de representação das mulheres.

No turismo, as imagens de propagandas publicitárias estão frequentemente associadas à divulgação e promoção de um destino. Considerando que nos deslocamentos turísticos a principal motivação é a satisfação de um desejo, as imagens publicitárias com representações do corpo feminino e sua suposta fragilidade, docilidade e sensualidade, podem contribuir com a produção de estereótipos sobre as mulheres de um determinado destino, reduzindo-as a um significado

frequentemente associado ao prazer sexual. Uma análise sobre a publicidade, construída a partir da interpretação de imagens, pode revelar motivações que terão reflexos em comportamentos e atitudes de turistas no contato intercultural com a comunidade anfitriã de um destino.

Ao longo das últimas décadas, a exploração e estigmatização da imagem das mulheres brasileiras prejudicaram a promoção do país como destino turístico. Desde a criação da Empresa Brasileira de Turismo – EMBRATUR, fundada em 1966 com o objetivo de promover o Brasil no exterior, encontramos, principalmente durante as décadas de 1970 e 1980, bons exemplos em seus materiais de divulgação: a publicidade explorava o corpo da mulher brasileira transformando-a em um atrativo turístico, sem ponderar o que essa associação poderia trazer como consequência ao destino (Leite, 2017; Kajihara, 2010; Alfonso, 2006; Bignami, 2002). Esta iniciativa ratificou estereótipos relacionados ao exotismo e a sensualidade, suscitando a imaginação e o desejo sobre as mulheres brasileiras em nível internacional, consolidando a imagem do Brasil como o país das mulheres belas, sensuais e disponíveis à realização do desejo sexual masculino (Sacramento & Ribeiro, 2013).

Assim como a EMBRATUR, a Revista Quatro Rodas também utilizou a representação da mulher de modo a chamar a atenção do público masculino, atraindo seus olhares para as possibilidades de visitar novos destinos turísticos em um automóvel moderno e na companhia de mulheres atraentes e sedutoras. A Quatro Rodas é considerada a primeira revista de automóveis com ampla distribuição no mercado editorial brasileiro e, já em suas primeiras edições, é possível encontrar a representação do feminino como apelo para a aquisição de automóveis e para o conhecimento de destinos turísticos por parte do seu público-alvo masculino.

O presente artigo tem por objetivo analisar algumas representações do corpo feminino encontradas em imagens de propagandas publicitárias de capas da Revista Quatro Rodas e discutir possíveis repercussões dessas imagens nos destinos turísticos. O desenvolvimento do presente trabalho, através da análise documental de imagens publicitárias, tem relevância, especialmente por se tratar de uma pesquisa sobre as representações do feminino, examinando como as mulheres vêm sendo retratadas ao longo dos anos, notadamente na década de 1960, e como tais representações, embora inseridas em um contexto histórico, perduram continuamente em novas campanhas publicitárias. A análise de imagens tem auxiliado na compreensão da cultura, do imaginário social e das formas de representação do universo feminino.

O trabalho se constituiu em dois momentos: pesquisa bibliográfica e pesquisa documental. Inicialmente, investigou-se, através de revisão da literatura, a imagem, o imaginário social, a publicidade e o universo metodológico relacionado à análise de imagens. Em seguida, procedeu-se a pesquisa documental por meio de um estudo qualitativo, agrupando as imagens selecionadas em categorias de análise. Em síntese, esta pesquisa parte dos seguintes pressupostos: a escolha da condição da mulher na sociedade brasileira como objeto de estudo; e a análise de capas da revista Quatro Rodas como fonte de informação, a partir de um método de leitura de imagens que possibilitou uma compreensão sobre este objeto.

Na perspectiva de um entendimento sobre a relação estabelecida entre imagens e imaginários, busca-se compreender, na primeira seção deste trabalho, como se articulam os discursos e ideologias presentes na publicidade de destinos

turísticos que utilizam a representação do feminino. As imagens de algumas propagandas publicitárias da revista Quatro Rodas possibilitam um estudo crítico sobre a utilização da imagem da mulher brasileira como atrativo turístico. Neste sentido, explora-se o universo das representações imagéticas e a organização do mercado turístico por meio de propagandas publicitárias, compreendendo suas dinâmicas e impactos comportamentais na vida social e cultural.

As imagens, reais ou imaginadas, são a primeira forma de contato estabelecido entre o turista e o local a ser visitado, são capazes de despertar o interesse e de projetar uma experiência imaginária, criando perspectivas e gerando expectativas sobre um possível destino turístico. As representações do feminino na publicidade da revista Quatro Rodas desempenharam um importante papel na divulgação do turismo doméstico brasileiro. O material – a revista Quatro Rodas – e o método – a análise de imagens – são apresentados em seção à parte, identificando os procedimentos para coleta e interpretação dos dados. O estudo contempla a análise de 14 imagens, distribuídas em 4 diferentes temáticas, baseadas na semiótica de Martine Joly (1996) e na interpretação micro-interacional proposta pelo sociólogo Erving Goffman (1991). Os resultados assinalam a manutenção de continuidades nos papéis tradicionais de gênero e reiteram a importância de uma leitura em contraponto, evidenciando os sentidos que perpetuam a condição de subordinação das mulheres.

IMAGENS E IMAGINÁRIOS: DISCURSO E IDEOLOGIA NA PUBLICIDADE DE DESTINOS TURÍSTICOS

Ao longo das últimas décadas, notadamente desde os anos 1980, o estudo de fontes iconográficas tem alcançado êxito, contribuindo para um entendimento sobre a cultura e sobre o imaginário social, possibilitando compreender como se organizam algumas formas de representação do mundo. Entretanto, foi somente na passagem do século XIX para o século XX que surgiram as condições necessárias para o desenvolvimento dos métodos de pesquisa qualitativos que consideram a interpretação das manifestações do imaginário, já que no passado tais manifestações simbólicas, como os sonhos e a mitologia, eram menosprezadas pelo racionalismo positivista (Costa, 2000, 2002), tornando este campo de estudos bastante recente.

O método interpretativo, também conhecido por hermenêutica da pesquisa visual, tem se revelado enquanto um importante meio para a construção do conhecimento em perspectivas multi e transdisciplinares¹. Comprometido com a investigação sobre determinada realidade, este método sustenta que o conhecimento profundo se encontra em uma rede de significados ocultos que devem ser decifrados em uma leitura não-linear – o sentido de um texto não deve ser buscado apenas em si mesmo, mas na rede de significados que ele estabelece com outros discursos. A interpretação requer a intertextualidade, a contraposição de

1. A hermenêutica da pesquisa visual está inserida em um movimento filosófico que integra a ciência da interpretação dos signos, a fenomenologia, as humanidades e as artes; e, de acordo com Costa (2002), resulta em um corpo teórico que aceita a subjetividade, a particularidade e a parcialidade do conhecimento, bem como a metamorfose incessante da realidade. Um pensamento não absoluto, que reconhece oposições e paradoxos e explora nas imagens as manifestações fenomênicas do mundo.

descobertas com outras fontes de informações – textos, imagens e contextos contemplados em círculo hermenêutico ou interpretativo.

No campo dos Estudos Culturais encontram-se importantes ferramentas e conceitos para o trabalho com a análise de imagens. Esses conceitos vêm de campos diversos como a antropologia, que no método etnográfico utiliza o recurso de fotografias e filmagens com a finalidade de registrar as culturas pesquisadas²; a sociologia e a psicologia, além de estudos sobre crítica literária, artes e filmes, que propõem analisar as representações encontradas na dialética das relações sociais (Emmison & Smith, 2002). Nos Estudos Culturais a compreensão de cultura passa por um sistema entrelaçado por imagens e imaginários, símbolos, ou signos interpretáveis que compõem um contexto, uma ciência interpretativa a procura de significado, em busca por descrições densas, necessitando do suporte semiótico para ser desenvolvido.

As imagens são representações visuais da realidade, imitam e esquematizam as relações dos sujeitos com a cultura; são narrativas que registram os acontecimentos e tempos, e constituem, portanto, importantes documentos para a transmissão da memória social. As representações visuais oferecem dois aspectos distintos a serem considerados: a semelhança, através de ícones, já que há indiscutivelmente uma (re)representação mimética do real presente no tempo e no espaço; e simbólica, pois considerar uma imagem representativa de algo exige que se estabeleça o mínimo de convenção sociocultural.

A semelhança ou mimese é considerada o primeiro nível de significação, o óbvio, aquilo que é representado concretamente por meio de ícones, o literal ou significado de senso comum, as cores, formas e texturas – o sentido denotativo evidenciado pela descrição. Contudo, a representação não é uma simples visão ou percepção, trata-se de algo que é visto através de, algo secundário que remete ao primário; são representações de outras coisas que não elas próprias, características que nos permitem conhecer o mundo, inclusive, em alguns de seus aspectos não visuais (Aumont, 1995)³.

O segundo nível de significação, a representação simbólica, exprime-se obtusamente implicando um nível de abstração superior ao das próprias imagens, significados que ocorrem quando os ícones interagem com os valores culturais dominantes, com atitudes, sentimentos e emoções, transmitindo informações sociais – o sentido conotativo vinculado a um saber preexistente e compartilhado entre imagem e leitor. É precisamente esse aspecto informacional ou referencial das representações que, no entendimento de Joly (1996), proporciona à imagem a dimensão de instrumento de conhecimento.

A análise de imagens representa, portanto, um importante recurso para decodificar as estruturas vinculadas à organização simbólica da cultura de uma determinada sociedade. A análise parte de um processo ativo em que se investigam

2. O etnólogo francês Jean Rouch tornou-se uma importante referência na realização de documentários com o auxílio do recurso audiovisual.

3. A semiótica, ou o estudo sobre a construção dos significados, é fundamental para a análise do discurso social. Na cultura encontramos uma teia de significados que são produzidos pelos seres humanos, por isso ela é interpretativa e não-experimental. “O ponto global da abordagem semiótica da cultura é, como já disse, auxiliar-nos a ganhar acesso ao mundo conceptual no qual vivem os nossos sujeitos, de forma a podermos, num sentido tanto mais amplo, conversar com eles” (Geertz, 1978).

as significações contidas na relação estabelecida entre a imagem e a teoria social, buscando compreender os significados e a sua produção de sentidos (Joly, 1996).

As sugestões de que as imagens deveriam ser estudadas como indicadores de forças culturais subjacentes foram também sinalizadas por Stuart Hall (1973). De acordo com o autor, as imagens deveriam ser decodificadas em termos de denotação e conotação. O argumento de Hall (1973) é de que o sentido conotativo projetado nas imagens deve ser lido em seu conteúdo expressivo, levando em consideração o conhecimento sobre a sociedade, o significado de seus símbolos e códigos que governam a face, o corpo e a postura; tais elementos, como veremos adiante, combinam-se para dar um valor ideológico à imagem.

As expressões simbólicas contidas nas imagens constituem-se por meio da apropriação da realidade externa, o imaginário sociocultural, sendo ao mesmo tempo, produto e processo da elaboração individual e coletiva desta realidade: o imaginário contribui com a produção de imagens ao mesmo tempo em que, é também, produzido pelas imagens; são desenhos em processo de produção ininterrupto, desfazem-se e refazem-se, trata-se de constante (re)construção e (re)leitura que ligam o indivíduo à sociedade. As imagens são, portanto, reflexos do contexto de um determinado lugar, tempo e grupo, constituem-se como representações e são, por excelência, um observatório do imaginário social e sua evolução. Por isso, toda mudança social é, de acordo com Ciavatta & Alves (2004, p.57), substituída por uma mudança nas imagens.

As imagens envolvem, deste modo, processos psicossociais importantes, colaboram para a construção e reconstrução que significa e (re)significa o quadro das relações sociais e o papel da mulher nessas relações, contribuem com a elaboração da identidade feminina e sua autoimagem, fazendo sempre as mulheres buscarem naquilo que veem uma relação das coisas com elas mesmas, colaboram, portanto, com a identidade social de gênero. “A imagem tem por função primeira garantir, reforçar, reafirmar e explicitar nossa relação com o mundo visual: ela desempenha papel de **descoberta do visual** (grifo do autor)” (Aumont, 1995, p. 81).

Na propaganda publicitária, as imagens podem também evidenciar importantes perspectivas sobre a vida social. Por isso, a imagem publicitária é também material a ser interpretado, trata-se de uma construção sociocultural onde o falso e o verdadeiro pertencem a um sistema de poder ideológico. A esse respeito, Aumont (1995, p. 81) reitera que a imagem se define como um objeto produzido pela mão do homem, em um determinado dispositivo, e sempre para transmitir a seu espectador, sob forma simbolizada, um discurso sobre o mundo real. As imagens publicitárias estão, deste modo, impregnadas de ideologias, valores, interesses e sentimentos; são imagens que produzem novos desejos de consumo, planejam mensagens para serem compreendidas e estão longe de serem livres de intencionalidades. As lentes com as quais recebemos essas imagens não são neutras, ao contrário, operam sob o ponto de vista político e econômico das elites; são ideologias que nem sempre vendem um produto, mas sempre defendem uma ideia.

A produção de imagens publicitárias envolve o processamento do real de modo a representá-lo de maneira convencional, tudo concorre para a ordem ideal do momento, são investimentos de sentido que produzem cortes valorativos, interferências simbólicas que correspondem ao que é aceitável socialmente (Aumont, 1995; Koury, 1998; Ciavatta & Alves, 2004). De acordo com Aumont (1995), “(...) cada período histórico teve ‘sua’ perspectiva, isto é,

uma forma simbólica⁴ da apreensão do espaço, adequada a uma concepção do visível e do mundo”. Por isso, cada perspectiva explica-se com referência ao contexto social, político, ideológico e cultural que lhes deu origem.

As imagens publicitárias, notavelmente aquelas que trazem a representação do feminino, estão repletas de mecanismos sutis e perspicazes que se traduzem em instrumentos de opressão e dominação; ditam um ideal de mulher fisicamente perfeita, linda, atrativa, radiante, feliz, e; transformam-na em objetos sexuais. Tais imagens são expressões de uma violência simbólica que promove e reforça o status de subordinação das mulheres na sociedade, são relações simbólicas carregadas de significados ideológicos reconhecidos em um determinado contexto sociocultural; são imagens que trivializam e condenam.

As imagens midiáticas contribuem, deste modo, para a formatação das identidades sociais de gênero, representações de papéis pré-definidos, restritos e até mesmo antagonísticos: as mulheres, associadas aos ideais de fragilidade, sensibilidade e maternidade, características consideradas femininas, são confinadas no âmbito privado, doméstico e familiar; os homens, em oposição ao feminino, são representados pela força, virilidade e autoridade, símbolos culturais dominantes que lhes garantiram a função de provedor, obtendo lugares mais amplos e livres na esfera pública do trabalho.

A predominância da figura da mulher na publicidade não é um acaso, isto se deve ao seu papel doméstico, em especial no que concerne ao cumprimento de mais um dever que lhe foi imposto: o de ir às compras e à manutenção do lar. Espera-se de uma mulher, esposa, mãe e dona-de-casa, que saiba quais produtos utilizar para se ter uma casa limpa e organizada, que saiba vestir seus filhos e seu marido, por isso, elas estão sempre nas propagandas, ratificando suas tarefas e compromissos; são imagens que nos alertam sobre a significância das diferenças nas representações de gênero.

No discurso publicitário, a mulher não é apenas consumidora, mas também objeto de consumo. As mulheres existem primeiro para o olhar do Outro masculino e para a admiração deste e, de acordo com Berger (1977), ocupam a posição de serem observadas, objeto de satisfação *voyeurística* do homem. A imagem publicitária representa mulheres e homens em uma divisão rigidamente marcada pela distinção dos sexos, reforçando uma lógica binária e sexista.

A compreensão da dinâmica simbólica transmitida pelas imagens midiáticas que se apropriam do corpo feminino é minuciosamente analisada em *Gender Advertisements*, obra em que o sociólogo Erving Goffman (1979) busca explorar os modos característicos com os quais os anúncios que manifestam representações de gênero são ritualmente evocados em condutas interpessoais ou face-a-face. A obra utiliza como documento de análise algumas centenas de imagens publicitárias que representam homens e mulheres, uma contribuição aos estudos da ordem do comportamento micro-interacional, ou seja, da disposição dos personagens em sua configuração espacial, e da cinésica, estudo da linguagem corporal e gestual, das posturas e expressões.

4. A violência simbólica, conceito elaborado pelo sociólogo francês Pierre Bourdieu, se expressa pela sutileza, insensibilidade ou invisibilidade para as suas próprias vítimas, manifestada pelas vias simbólicas da comunicação e do conhecimento, que fazem com que os indivíduos vejam como “naturais” as representações ou as ideias associadas ao discurso dominante (Bourdieu, 2002, p. 26).

A pesquisa de Goffman (1979) apresenta cinco principais categorias de análise: - a relação binária homem/mulher, configurada por representações em que a mulher é menor representada ou está em um plano mais baixo do que o homem, assumindo a posição de submissa ou protegida, enquanto, inversamente, o homem apresenta a postura de protetor ou superior; - o toque feminino, presente em cenas de peças publicitárias em que as mulheres estão constantemente tocando de modo delicado algum objeto, alguém ou a si própria; - a hierarquia das funções, em situações em que o homem ocupa comumente o papel central nas relações de trabalho, como por exemplo, o de médico e a mulher de enfermeira; - a ritualização da subordinação, representada por imagens de mulheres dóceis, inclinando-se ou deitando-se, por vezes ensinada ou alimentada pelo homem, assumindo comportamentos infantis, e; - a mulher ausente, situações em que a mulher aparece com olhar absorto, deslocada e alheia ao que está ao seu redor, respostas emocionais que fazem perder a postura facial, levam as mulheres a cobrirem o rosto e, em especial a boca, com as mãos.

O conceito de hiper-ritualização, significativo para esta pesquisa, refere-se àqueles pequenos gestos rituais retirados de cenas reais da vida cotidiana, que são em larga escala utilizados pelo discurso publicitário, dissimulando estereótipos e (re)apresentando crenças e ideologias rotineiras que contribuem para a reiteração da dominação existente – a ritualização da subordinação. As imagens publicitárias retomam sentidos de modo a neutralizar ou naturalizar formas simbólicas já estabilizadas dentro de padrões sociais, perpetuando a ideologia dominante e os estereótipos já conhecidos. “Os publicitários convencionalizam nossas convenções, estilizam o que já é estilizado, dão um emprego frívolo às imagens fora de contexto” (Goffman, 1991, p.168).

Nas imagens e nos discursos publicitários, as continuidades estabelecidas entre o passado e o presente tornaram-se significativas, constituindo-se em um importante instrumento de controle e dominação social, ratificando mitos construídos em torno da mulher. O corpo feminino representado na propaganda tornou-se agente da cultura, domesticado, adestrado, colocado a serviço de normas da vida social, por isso, pode ser observado como um importante meio de conhecimento sobre os modos de interpretar e conhecer o mundo, inclusive no que se refere às imagens publicitárias de destinos turísticos.

No turismo, as viagens, ainda que imaginárias, podem ser idealizadas e concebidas a partir do seu planejamento e organização. Na busca por informações sobre um destino, as imagens de um lugar podem contribuir como estímulos para a futura realização de uma viagem. As imagens em propagandas publicitárias são projetadas com o intuito de motivar a tomada de decisão por um determinado produto ou serviço, que, neste trabalho, considera-se um possível destino turístico. A publicidade propõe um diálogo com seus potenciais consumidores, ou turistas, incitando-os a realizar um transporte imaginário com vistas a experimentar a satisfação de um desejo por diversão, lazer ou férias, no presente estudo quase sempre associado ao sexo feminino e ao seu consumo.

A propaganda publicitária é de fundamental importância para o turismo, especialmente pela representação e promoção de um determinado destino. As imagens veiculadas em propagandas publicitárias despertam o interesse de potenciais turistas que, ao buscar informações sobre um determinado lugar,

projetam-se em um imaginário paradisíaco, atribuindo-lhe características e expectativas. As imagens publicitárias são também responsáveis pela idealização e concepção desse imaginário, que contribui, de um modo geral, não apenas para criar perspectivas, mas também para delinear o comportamento de turistas e a organização da oferta em um determinado destino turístico.

As expectativas eróticas dos turistas levam (i) eles a adotarem em seu lugar de destino, que é objeto tanto de fantasias como de comportamentos abertamente sexuais, (ii) atores locais a proporem uma oferta comercial para satisfazer esses clientes muito disponíveis, (iii) e, assim, para uma série de escolhas que levam à formação de uma paisagem sexual, de modo que o lugar, em última análise, corresponde ao que os turistas tinham em mente (Gravari-Barbas, Staszak & Graburn, 2017).

A publicidade convida, estimula, motiva e persuade o olhar do turista, explorando tanto o seu perfil quanto os símbolos que representam os seus anseios, muito presentes no imaginário de um local a ser visitado. Por este motivo, o modo como as mulheres são representadas em imagens de propagandas publicitárias pode interferir na sociedade e no comportamento dos turistas, pois associam a imagem da mulher ao destino e, desta maneira, criam estereótipos, influenciando condutas e atitudes, já que, em não raros casos, nas imagens publicitárias de destinos turísticos, a representação das mulheres se confunde com o próprio atrativo turístico anunciado e com o desejo em consumi-lo.

Na publicidade de destinos turísticos brasileiros, especialmente no que concerne ao Rio de Janeiro, as mulheres ocupam um lugar de destaque. Na década de 1930, por exemplo, o Departamento de Turismo do Município do Rio de Janeiro, então Distrito Federal do Brasil, anunciou na publicidade de cartões-postais – considerado um importante meio de comunicação da época – uma série de 8 imagens de mulheres ilustradas e coloridas por Manuel de Morá, português naturalizado brasileiro que se tornou muito apreciado por cartofilistas (Gorberg, 2002). O discurso contido nesses cartões-postais revela um jogo de sedução, por meio da reprodução discreta da nudez feminina como estímulo erótico, que respondia, portanto, às projeções do imaginário e do desejo masculino. Os postais tornaram-se um convite – mediado pela apropriação da mulher, então considerada objeto – para o desfrute do corpo feminino exibido como atrativo turístico da cidade (Jardim, 2009).

A representação do Brasil em imagens publicitárias quase sempre esteve associada à figuras e figurações do feminino. Nos estudos sobre o turismo, diversos trabalhos indicam, a partir de uma perspectiva crítica, a utilização da representação da mulher brasileira em imagens veiculadas no exterior, denunciando a violência simbólica contida em campanhas publicitárias que propunham incentivar o incremento do fluxo de turistas estrangeiros no país (Leite, 2017; Kajihara, 2010; Jardim, 2009; Pereira, 2009; Michelini, 2006; Bignami, 2002). As pesquisas, de um modo geral, apontam para aspectos culturais arraigados em um passado de herança colonial-patriarcal e indicam uma necessária reversão da imagem do país enquanto destino endereçado ao turismo sexual.

No Brasil, a construção do significado de uma geografia imaginada, ou desejada, como sugeriram Sacramento & Ribeiro (2013), baseada na concepção de um lugar erótico e sexual, está amplamente amparada por um processo discursivo,

constituído desde o período colonial, a partir das representações contidas em relatos de viagens de navegadores, comerciantes, cientistas, colonizadores e missionários, (re)apropriado em campanhas publicitárias que alimentam a imaginação de turistas acerca de um destino paradisíaco.

A erotização dos lugares é também o resultado do trabalho de profissionais de marketing que costumam usar imagens e informações sexualizadas idealizadas para vender destinos. “Sol”, “areia” e “sexo” são usados juntos para construir uma imagem de um destino (...), ou individualmente para descrever uma característica particular de um destino. Corpos femininos atraentes são usados na iconografia promocional para criar um imaginário hedonista (Gravari-Barbas, Staszak & Graburn, 2017).

No turismo, as imagens publicitárias abrangem uma linguagem visual portadora de determinada visão de mundo sobre um destino turístico. Neste trabalho, é principalmente através dos corpos de mulheres observados em imagens de capas da revista Quatro Rodas – considerado do mesmo modo que a linguagem como um espaço de expressão do poder – que podemos refletir sobre avanços e retrocessos em relação ao universo feminino e sua relação com o mercado de destinos turísticos no Brasil. As imagens presentes nas capas da revista reforçam, reafirmam e explicitam a relação das mulheres com o mundo visual no decorrer da história, atuando como um elemento de construção social dos papéis de gênero e de atitudes sexuais; são imagens que reduzem e aprisionam o significado da mulher na sociedade brasileira.

As imagens apresentadas neste trabalho são como narrativas que testemunham o status de subordinação da mulher na sociedade brasileira. Por meio dessas imagens podemos recuperar informações sobre a história da mulher, seu comportamento e inserção na vida social. O conhecimento retrospectivo da trajetória de imagens de mulheres nas capas da revista Quatro Rodas contribui ainda com uma reflexão crítica sobre as imagens atuais, possibilitando analisar contextos e deslocamentos sobre as estruturas de dominação ideológica exercidas sobre a mulher. As representações do corpo feminino nas propagandas dessas revistas estão repletas de significados e valores que necessitam ser analisados com a finalidade de investigar a opressão sobre a mulher brasileira na sociedade. Na seção a seguir busca-se delimitar o escopo metodológico a ser trabalhado na leitura das capas da revista Quatro Rodas.

REVISTA QUATRO RODAS: SOBRE O MATERIAL E O MÉTODO

A representação da mulher brasileira não apenas esteve presente em campanhas no exterior, curiosamente tais imagens permearam o universo publicitário de produtos e serviços essencialmente dirigidos ao público doméstico masculino. Considerando o importante papel da ‘Revista Quatro Rodas’ na sociedade e, sendo ela um meio publicitário utilizado para a divulgação do turismo doméstico, esta pesquisa propõe estudar, através do método de análise de imagens, o modo como as mulheres foram representadas, pontuando devidamente o seu período histórico. O desenvolvimento da pesquisa pode eventualmente,

a partir de um método interpretativo e diacrônico de análise, abordar possíveis impactos que essas figuras e figurações do feminino podem ter gerado na sociedade, principalmente no que diz respeito à moral e ao comportamento ideal esperado para as mulheres. É importante destacar que essas imagens foram frequentemente vinculadas a notícias relacionadas a um destino turístico no Brasil.

A escolha de um único veículo de comunicação para abordar a problemática da utilização da imagem da mulher como fator atrativo de um destino turístico pode parecer arriscada, especialmente devido à possibilidade de apresentar uma análise distorcida e reduzida da realidade. Entretanto, se considerarmos o Guia Quatro Rodas e os fascículos da Revista Quatro Rodas como uma das principais publicações turísticas das décadas de 1960 e 1970 – senão a principal –, torna-se bastante coerente tomá-la como um extrato adequado para a análise do pensamento social no período em questão. As imagens que ilustram suas capas reproduzem a mulher como um signo icônico de prazer, servindo, portanto, como catalisadoras do imaginário examinado neste trabalho.

Criada com o intuito de levar aos seus leitores novidades sobre uma indústria automobilística que ainda dava os primeiros passos no Brasil, a estreia da Revista Quatro Rodas aconteceu em julho de 1960, voltando-se ao público masculino e focando exclusivamente, em um primeiro momento, na propaganda de automóveis (Bianchini & Cavallari, 2005). O ineditismo do periódico potencializou seu papel de propagador de um novo pensamento social, um novo hábito, que, se por um lado passou a incluir o desejo não apenas de possuir um veículo automotor, mas, sobretudo, de usá-lo para se deslocar e explorar possíveis destinos turísticos no país, por outro reforçava aspectos binários da relação estabelecida entre o homem e a mulher – como a hierarquia das funções e a ritualização da subordinação (Goffman, 1991), estendendo-os à propaganda de destinos turísticos no Brasil.

Em setembro de 1965, a Revista Quatro Rodas lançou um fascículo voltado ao universo das viagens e do turismo – o Guia Quatro Rodas. O guia compila indicações de destinos turísticos, mapas e avaliações de hotéis e restaurantes, disseminando o perfil do viajante no ideário masculino e apregoando o signo mulher como atribuidor de valores associados ao prazer, tanto em um sentido mais genérico de diversão e satisfação, quanto no sentido sexual. Isto fica evidente, conforme será apresentado, a partir da seleção de imagens que ilustram algumas capas da revista.

A relação entre o uso da figura da mulher, como fator atrativo para o universo automobilístico, o consumo da revista e do guia, além da promoção de destinos turísticos, ocorre porque o compulsório da venda – seja de produtos, serviços ou de categorias de pensamento que socializem para o consumo – obriga o emprego de uma linguagem comum ao público (Rocha, 2001). A linguagem comum, neste caso, é a mulher, reificada ou objetificada como *commodity* ou mercadoria pela propaganda, com fins comerciais, no âmbito do turismo. Assim, analisando as capas selecionadas, podemos ter uma exemplificação clara da idealização da figura feminina na década de 1960, uma vez que, nas imagens apresentadas, ela assume caráter de signo icônico.

O signo icônico, de acordo com Joly, “[...] existe para outra coisa diferente de si próprio, para as conotações que o rodeiam como satélites” (Joly, 1996, p. 121), de modo que só funcionam quando há um consenso em torno dessas conotações, ainda que ele nem sempre faça jus ao signo utilizado. A imagem na capa de uma revista, de um fascículo, de um livro ou de qualquer publicação que tenha como objetivo o consumo, pode ser considerada um artifício imediatista – os signos apresentados propõem persuadir o consumidor a não só adquirir o produto em questão, mas em executar uma possível ação que aquele produto pretende que ele execute.

A Revista Quatro Rodas, enquanto material ou documento posto sob análise, pode ser considerada um importante meio publicitário de longo alcance e, no seu conteúdo, quase sempre será possível verificar a intenção de se transmitir um discurso aos seus leitores. As imagens contidas em suas capas podem ilustrar pensamentos e despertar interesses por um determinado tipo de desejo. Trata-se de uma forma de simbolizar um conteúdo oculto que geralmente está conectado a um contexto vivido.

Nesta pesquisa, portanto, o método da análise de imagens representa uma alternativa a modelos androcêntricos, frequentemente baseados em discursos ultrapassados e sexistas. Trata-se de uma técnica que tira de foco o universo masculino, até então dominante em algumas pesquisas, evidenciando o universo feminino e sua importância para a sociedade, ainda que considere o papel exercido pelo homem como significativo para a construção e solidificação de determinados valores atribuídos às mulheres. Desta forma, a análise de imagens pode tornar o resultado final deste trabalho mais claro e objetivo.

O método da análise de imagens proposto tem sido utilizado por muitos pesquisadores da cultura que tem aprimorado este procedimento, desenvolvendo variados conceitos, ferramentas e procedimentos de coleta e análise para interpretar imagens (Joly, 1996; Goffman, 1991, 1979). Os diversos estudos realizados definem a cultura como um sistema conectado por símbolos ou signos que remetem a uma intencionalidade e acabam gerando uma interpretação sobre um contexto. O fato de que determinados símbolos comportem significados amplos o suficiente para pautar um comportamento social coletivo nos leva a um questionamento importante: quantas dessas atribuições são conscientes e quantas são inconscientes e passíveis de serem modificadas em prol de uma designação menos excludente, ou menos nociva, em termos sociais para as mulheres?

No caso da Revista Quatro Rodas, as imagens presentes em suas capas devem inspirar, além da compra da revista, a vontade de se deslocar a um destino turístico específico em um automóvel próprio. Investigar de que forma a imagem da mulher motivaria essas ações no período compreendido é o objetivo desta análise, uma vez que as representações na publicidade podem transmitir um discurso e revelar um instrumento de conhecimento sobre as relações estabelecidas entre o homem e a mulher.

A análise de imagens nos permite investigar acerca de uma determinada realidade, possibilitando a interpretação de significados ocultos que uma leitura linear não nos permitiria identificar. A análise de uma imagem requer o estudo aprofundado para além do que está dado e sobre como foi retratado, muitas vezes esconde um contexto histórico que deve ser considerado para nos aproximarmos do universo de intenções elaborados pela peça publicitária.

A intencionalidade presente em tais imagens requer um método que considere possíveis complementaridades entre a representação traçada e o seu devido contexto histórico. A imagem publicitária possibilita uma interpretação subjetiva acerca das intenções criadas com o intuito de divulgar ao seu espectador uma manifestação do contexto histórico de maneira simbolizada. A análise de imagens pode ser considerada um processo para decifrar o que está além da própria representação, investiga os significados mais profundos e permite a correlação entre imagem e teoria social (Joly, 1996).

O modo como lemos uma imagem de gênero, representações do masculino ou do feminino, é um exercício para a sensibilidade, pois devemos captar as diversas formas e expressões nela contida, bem como o período histórico em que foi (re) produzida. A análise de imagens deve considerar o seu respectivo contexto socio-cultural, uma vez que o acervo a ser analisado não é atual, mas de outra época. Neste caso, pode-se afirmar que as análises devem ser diacrônicas, dado que as suas intenções podem ser descaracterizadas se estas imagens forem analisadas fora do contexto em que foram elaboradas.

O método proposto para esse trabalho possibilita a análise das figuras e figurações do feminino nas capas da Revista Quatro Rodas. As imagens que serão analisadas são representações que traduzem a cultura, o comportamento ideal dos gêneros masculino e feminino, assim como seu papel e relações na sociedade. O critério estabelecido para a seleção do material indica apenas as capas da revista que contam com a presença da figura feminina, no período de 1960 a 1970, a fim de evidenciar o uso do corpo feminino e sua relação com a publicidade.

A técnica da amostragem viabiliza a investigação de um longo período histórico. Inicialmente, neste estudo foram selecionadas imagens que tivessem uma representatividade específica nas cenas encontradas, considerando que quanto maior a quantidade de imagens sobre um determinado tema em comum, maior a probabilidade de sucesso, podendo selecionar para a amostra apenas um ou dois exemplos, conforme indicado por Goffman (1991) como suficiente. As capas, portanto, não foram escolhidas de forma aleatória; ao contrário, seguiram um critério bastante objetivo: foram incluídas imagens em que o signo “mulher” surgisse sob significações abrangentes que permitissem exemplificar as proposições deste trabalho e a crítica à exploração da feminilidade como produto, ao mesmo tempo em que levantassem novas questões concernentes aos papéis de gênero e os diferentes sentidos que ele assume, da personificação de conceitos abstratos, como “prazer” e “bem-estar”, através da mulher, da dicotomia na qual a feminilidade muitas vezes é prisioneira e do condicionamento da mulher a uma posição sempre inferior e conformada, situações que a publicidade não apenas reafirma, (re)constrói continuamente.

Em um segundo momento, as imagens que apresentavam alguma identificação em comum puderam ser agrupadas em categorias, séries de narrativas iconográficas de um mesmo discurso. A interpretação deste material sugere, a partir de uma análise crítica, o ideal difundido pela cultura do contexto histórico abordado, que promove as mulheres como maternais, apaixonadas, submissas, sensuais, entre outros possíveis temas que nos levaram a categorias de análise, justificando sua simbologia comercial com fins turísticos.

ANÁLISE DE IMAGENS SOBRE A REPRESENTAÇÃO DO FEMININO NA REVISTA QUATRO RODAS

As imagens apresentadas neste artigo foram extraídas do acervo online da Revista Quatro Rodas (Revista Quatro Rodas, 2010), seguindo uma linha temporal que traduzisse diferentes momentos publicitários de uma mesma década, o que contribuiu com amostras suficientemente distintas de modo a enriquecer a análise, mas, similares o suficiente para que fossem catalogadas sob o mesmo viés de estudo. Nesta proposta foi possível classificar as imagens em categorias de análise que melhor exemplificassem os diferentes temas de acordo com os quais as representações do feminino foram concebidas, considerando o escopo publicitário e as necessidades do público-alvo, o que ajudou a inferir seus possíveis papéis sociais no contexto compreendido por este trabalho.

As interpretações aqui expostas concernem a um olhar particular, ainda que considerem elementos, em teoria, com significados universais; isso abre margem para que sejam amplamente contestadas, uma vez que os significados são construídos a partir de diferentes premissas e estas podem variar consideravelmente de indivíduo para indivíduo. Assim, buscou-se evidenciar ao máximo os princípios em torno dos quais cada análise se construiu, valendo-se dos elementos dispostos nas capas selecionadas, sejam eles textuais ou visuais, sempre justificando asserções pontuais com argumentos discriminados pelas próprias ilustrações. Ainda na intenção de clarificar ao máximo o raciocínio percorrido, as análises foram realizadas primeiro individualmente, capa por capa, e depois agrupadas de acordo com categorias, considerando tanto as características que compartilhavam, quanto possíveis interpretações semelhantes.

O estudo contempla 14 imagens distribuídas em 4 categorias de elementos ideológicos, sendo 3 delas baseadas no trabalho *Gender Advertisements* do sociólogo Erving Goffman (1991): o **Toque Feminino** – no qual a mulher surge refletindo ou potencializando as qualidades de um produto, partindo do pressuposto de que estas mesmas qualidades estariam compreendidas em sua feminilidade; a **Relação Binária Homem/Mulher** – no qual são discutidos os papéis de gênero, as funções sociais de acordo com o contexto da década de 1960-1970, a concentração do poder nas mãos do homem e a submissão da mulher; a **Ritualização da Subordinação** – onde averíguam-se as diversas maneiras pelas quais a mulher é exposta como figura passiva, silenciosa, dócil e subserviente, além do modo como esta subordinação atíça o imaginário masculino, despertando-lhe o desejo de consumo, e; a categoria **Coisificação da Mulher** — elaborada a partir deste estudo, propõe refletir sobre a exploração publicitária da feminilidade e a redução da mulher à condição de produto ou objeto de consumo.

A partir das análises e das informações apreendidas, deve ser possível esclarecer alguns aspectos de uma suposta identidade feminina e da propaganda turística, além do imaginário atrelado à publicidade na década de 1960, o qual reflete e consolida as relações sociais da época.

Figura 1 – Capa de agosto 1960



Identificação: Capa 1
Data de publicação:
 agosto de 1960
Categoria(s) de análise:
 Ritualização da subordinação/
 Coisificação da mulher

Fonte – Revista Quatro Rodas (2010)

Nesta primeira edição da Revista Quatro Rodas, o escopo publicitário, indicado pelo anúncio “Como se compra um carro”, à esquerda, conforma a aquisição de um automóvel. Não havendo, ainda, um apelo majoritário ao desejo de viajar, é interessante notar como a mensagem da propaganda consegue excluir o aspecto do deslocamento ao mesmo tempo em que convence seu público-alvo – evidentemente masculino – a adquirir um carro, e como o papel da mulher, neste cenário, está atrelado à posse.

Tal premissa é corroborada por diversos aspectos, sendo o ângulo da ilustração o principal deles, uma vez que sua escolha reforça ou contradiz a impressão de realidade, segundo afirma Joly (1996). O ângulo levemente inclinado, como se a cena ilustrada fosse vista de cima, isto é, de um ponto superior, sugere dominação. A posse como expressão de domínio – no sentido de que somos donos daquilo que possuímos – reforça essa noção, de modo que tanto a mulher quanto o veículo são reduzidos a objetos passíveis de serem possuídos.

Outro ponto importante a ser destacado é a chamada “álcool, cigarros e beijos”, à esquerda e abaixo do anúncio de compra, o que torna coerente a interpretação de que uma visa instigar a outra e reitera que o foco da propaganda está menos relacionado à necessidade de se deslocar do que à necessidade de possuir. Mesmo o leitor que a princípio não precisa de um carro – seja porque não há o desejo em percorrer grandes distâncias, ou porque suas necessidades, no momento em que se depara com a propaganda, prescindem de um automóvel – se sentirá tentado pela ideia de prazer condensada nessas três palavras. Adquirir um carro, portanto, passa a ser uma forma de potencializar o prazer. Assim como a palavra “beijos”, que não faz referência a um produto, quando justaposta a “álcool” e “cigarros” é reificada como tal, a mulher, justaposta ao carro, se torna parte do apelo consumista.

Por outro lado, é impossível determinar quem é a mulher na ilustração. Uma namorada? Uma esposa? Alguém que o homem gostaria de impressionar e, eventualmente, conquistar? Ela não apenas pode ser todas essas mulheres como, na falta de um indicativo claro, assume esses possíveis papéis. A mulher desta imagem amalgama todas as possibilidades de mulher e, por consequência, todas as possibilidades de desejo que um homem possa ter em relação a ela. Por isso a propaganda é eficaz: porque é universalizada.

Portanto, é possível afirmar que nesta peça publicitária a necessidade de um carro se apoia na necessidade de um meio para usufruir dos prazeres de se estar com uma mulher e, mais do que isso, em uma asserção radical, na necessidade de se ter uma mulher.

Figura 2 – Capa de janeiro de 1961



Identificação: Capa 2
Data de publicação:
 janeiro de 1961
Categoria(s) de análise:
 Toque feminino/Ritualização da Subordinação

Fonte – Revista Quatro Rodas (2010)

Na edição de janeiro de 1961 o deslocamento se torna mais relevante. O anúncio de roteiros para o verão aparece em destaque acima e ao centro e é reforçado tanto pela sugestão de aluguel de automóveis, no canto inferior direito, quanto pelo informe de limite de velocidade nas estradas, no rodapé da capa.

A mulher que se inclina sobre o veículo assume a postura de uma expectadora, que podemos interpretar como uma tradução da ânsia pela viagem; mas, a ambiguidade destacada na figura anterior se repete aqui: não dá para determinar quem é essa mulher. Isso, somado ao fundo branco, que exclui uma narrativa ao mesmo tempo em que abre margem para a existência de qualquer narrativa, aumentando seu potencial no imaginário masculino.

A mulher em questão pode estar esperando seu acompanhante abastecer o carro em uma parada ao longo da viagem. Pode estar entediada, torcendo para que alguém (um homem) a leve em alguma aventura. Pode, simplesmente, ser uma funcionária de uma locadora de carros. Fato é que, qualquer que seja a forma

que assuma, ela está ali para instigar tanto a aquisição de um automóvel quanto a realização de uma viagem.

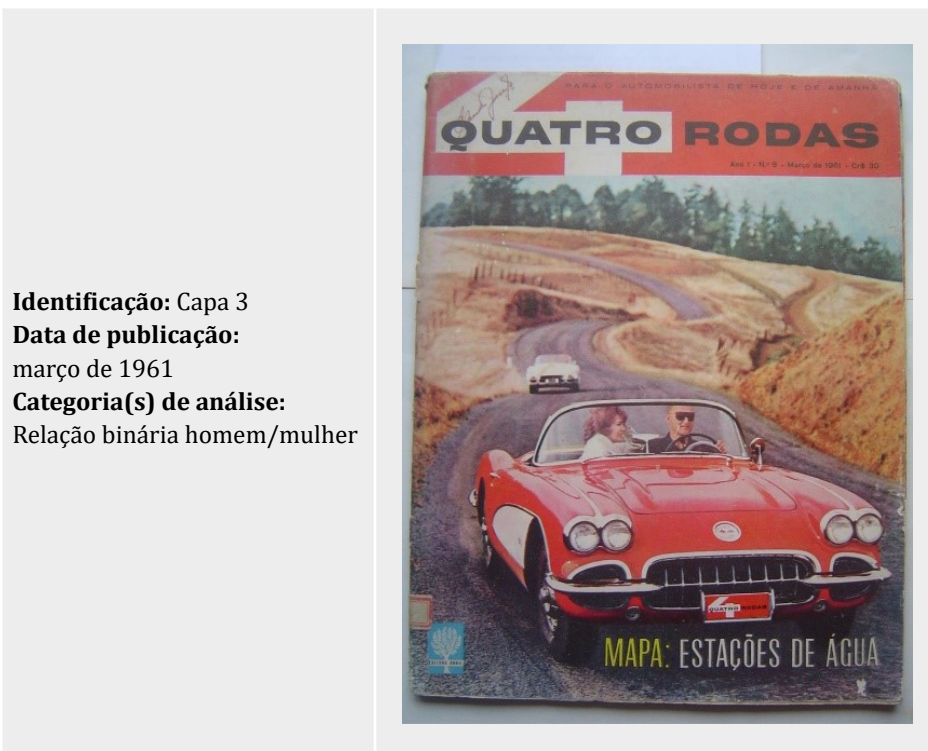
Importante notar também, que, por se tratar de uma propaganda sem destino específico, as roupas que ela usa são suficientemente neutras, adequando-se, em um primeiro momento, a qualquer viagem. Contudo, o recato da combinação de luvas, coque e vestido de mangas contrastam levemente com a mensagem transmitida por sua posição sobre o veículo e por sua indumentária – e esse é outro detalhe importante do imaginário: a mulher prudente, porém divertida; discreta, porém animada; decente, porém provocante, isto é, fiel, que possa cuidar de seu homem, ter uma família, ser uma companheira de vida, mas, também, uma companheira de aventuras.

Essas características, normalmente difusas entre diversas outras na personalidade de uma mulher, e, portanto, não-contrastantes, se tornam dicotômicas quando sob efeito da publicidade, porque, de acordo com Rocha (2001):

Nos materiais publicitários é importante entender que o mundo interno, as formas de expressão do sentimento, o privado e o íntimo, a individualidade, enfim, abandona, definitivamente, o plano interior dos atores sociais para ser representação coletiva que assume lugar de fato social, coisa - coercitiva, extensa e externa ao indivíduo (Rocha, 2001, p. 19).

Assim, qualquer que seja o momento retratado nesta peça, qualquer que seja a história que se queira contar, qualquer que seja a mulher referenciada por esta mulher específica, tudo isso é ofuscado pelo objetivo primário da propaganda: a locação de um carro e sua associação à companhia feminina.

Figura 3 – Capa de março de 1961



Identificação: Capa 3
Data de publicação:
 março de 1961
Categoria(s) de análise:
 Relação binária homem/mulher

Fonte – Revista Quatro Rodas (2010)

A evolução do desejo de se adquirir um veículo por meio de compra ou locação para a posse efetiva de um automóvel concentra, nesta capa, a atenção na viagem e na possibilidade de viajar como um fator de atração nos homens. O apelo visual predomina, afora o anúncio dos mapas contidos na publicação, no canto inferior direito, não há elementos textuais que especifiquem uma propaganda distinta da promoção do ato de viajar.

A relação binária é acentuada pela disposição dos elementos “masculino” e “feminino” na imagem. O homem dirige, sorridente, seguro de si, ou seja, no controle – tanto do veículo quanto do destino de ambos. Ele é, ao que tudo indica, dono do automóvel e está a cargo dos desdobramentos da viagem, ou seja, está no poder. Os óculos escuros e a postura ratificam seu perfil descolado, que faz com que a mulher volte todo o seu interesse para ele. Ela não só tem o seu corpo virado para a figura masculina, ignorando completamente a estrada – e aqui a interpretação da estrada como metonímia da viagem é cabível, como demonstra, dada a leve inclinação em sua direção, estar entretida pelo homem, se sentindo relaxada e segura em sua companhia.

Desse modo, embora a viagem esteja em primeiro plano na composição da imagem, ela não parece ser o elemento mais importante para nenhum dos personagens da ilustração. O que se anuncia, de fato, são seus efeitos na reafirmação dos papéis de gênero, especialmente o masculino.

Figura 4 – Capa de junho de 1961



Identificação: Capa 4
Data de publicação:
 junho de 1961
Categoria(s) de análise:
 Toque feminino/Ritualização da subordinação

Fonte – Revista Quatro Rodas (2010)

A extensão da cor do carro às roupas das mulheres desta ilustração logo chama a nossa atenção para o fenômeno da personalização das qualidades automobilísticas através da figura feminina. No canto superior esquerdo, anunciam-se dicas para dirigir na estrada; no canto inferior direito, foi listado o conteúdo da edição, que inclui, desta vez, um destaque para a moda.

De fato, o apelo estético da capa confere à indumentária um pouco mais de espaço. Uma interpretação possível é que buscavam incutir – ou refletir – requinte, visto que a moda costuma ser associada a essa qualidade. A escolha em usar um grupo de mulheres, ao invés de uma só, porém, é especialmente intrigante. A angulação em nível superior remonta à subordinação, e, o fato da maior parte das mulheres estarem representadas sobre os carros, a uma espécie de espetáculo. As poses – em especial, a da mulher de azul – reforça essa ideia.

A ilustração combina dramaticidade com alguma elegância, colocando as mulheres como protagonistas de uma diversão potencializada pela ideia de viajar e, sobretudo, de viajar nestes carros. No entanto, que sejam vistas de cima e considerando esse viés, a publicidade as reduz a fontes de entretenimento masculino.

Figura 5 – Capa de agosto de 1961



Fonte – Revista Quatro Rodas (2010)

Nesta edição, a publicidade se volta para o lançamento de um novo veículo da marca DKW, como indicado pelo destaque “Nossos testes: o DKW”, no canto superior direito. Novamente, o apelo se volta à aquisição e o toque feminino contribui para aguçar o interesse do leitor e possível consumidor pelo automóvel promovido ou, ainda que em menor instância, por uma viagem a Minas Gerais, dada a presença dos mapas da região na edição, indicada no rodapé da imagem.

A ideia que podemos extrair da ilustração é a de que o carro, o destino turístico e a figura feminina têm características semelhantes. A palavra-chave desta peça, considerando tanto os detalhes de composição imagética, quanto os fatores acima expostos, é “sofisticação”. Esse entendimento é reforçado pela indumentária de gala e pelo aspecto *hollywoodiano* da imagem, evidente na pose adotada pela mulher. Atréadas a esse sentido, temos a “delicadeza”, exemplificada pelas luvas; a “sensualidade”, que justifica a escolha da cor vermelha, e o “encantamento”,

pela forma como a mulher está abrindo a porta do carro, instigando o interlocutor a entrar e a sair em viagem. Tudo isso está incutido também no significado de feminilidade e na mensagem publicitária construída em torno do automóvel. A mulher se torna uma extensão do veículo – ou o veículo se torna uma extensão da mulher – transformando-a em um brinde: obtendo um, obtém-se o outro.

Figura 6 – Capa de outubro de 1961



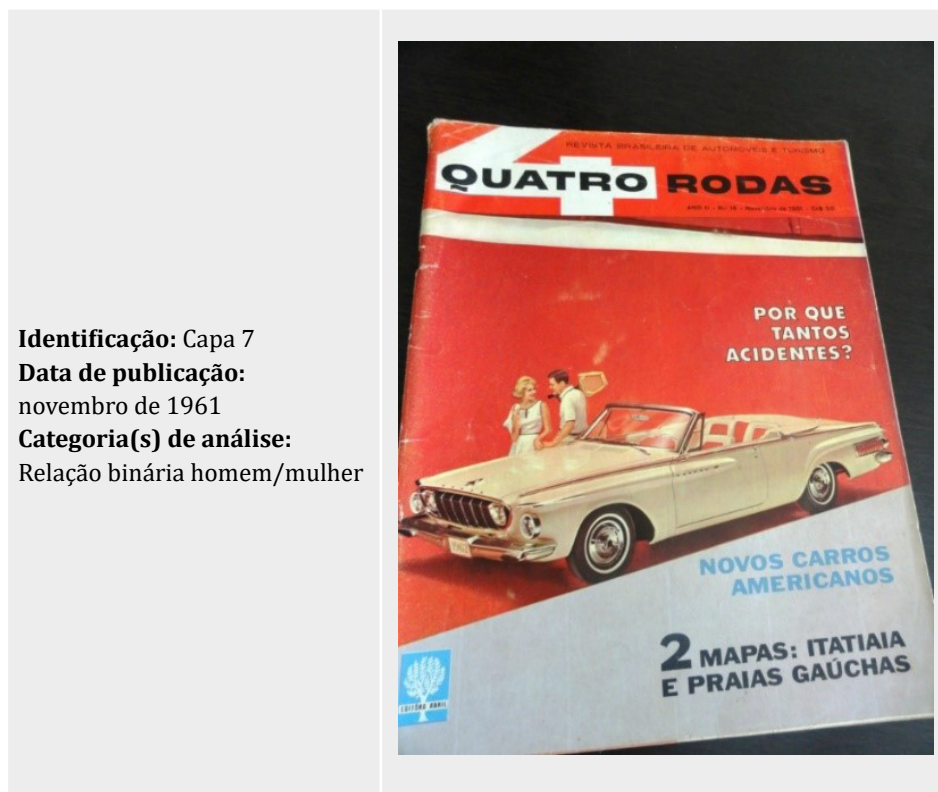
Identificação: Capa 6
Data de publicação:
 outubro de 1961
Categoria(s) de análise:
 Toque feminino/Coisificação da mulher

Fonte – Revista Quatro Rodas (2010)

Como na publicidade anterior, o objetivo desta capa é divulgar um automóvel específico, contando com a figura feminina para traduzir suas qualidades. Porém, atestando a amplitude de seu significado, a feminilidade assume outras características. O veículo em questão é o Dauphine, como indica a legenda no rodapé da capa. Além desta, há a promoção de um destino turístico, Buenos Aires, no canto superior direito.

Avaliando a escolha de uma cor vibrante como o amarelo, os balões, o vestido casual e a expressão da mulher, o sentido que se busca transmitir nesta imagem está relacionado à diversão, alegria e leveza. A mulher representada promete bons momentos, que podem ser igualmente propiciados por ela, pelo carro e pela capital argentina. A imagem também expressa uma necessidade apontada por Rocha: “a mulher do anúncio tem que ser mais do que simplesmente seu corpo” (2001, p. 34). Para isso, ainda de acordo com o autor, “a mulher do anúncio vai assumir conteúdos aparentemente mais espirituais para ter a consistência devida” (Rocha, 2001, p. 34), o que inclui personificar abstracionismos como o bem-estar, de modo não só a parecer mais natural, cotidiana e refletir emoções que o público-alvo almeja que façam parte de sua vida, o que, por sua vez, fará com que um possível consumidor passe a almejar os produtos ofertados sob a premissa dessas emoções – dentre os quais, a própria mulher.

Figura 7 – Capa de novembro de 1961



Identificação: Capa 7
Data de publicação:
 novembro de 1961
Categoria(s) de análise:
 Relação binária homem/mulher

Fonte – Revista Quatro Rodas (2010)

Nesta capa temos mais um exemplo do binarismo estabelecido na relação homem/mulher, intensificado por um automóvel e pela ideia de que viajar é algo extraordinário, charmoso e positivo para a masculinidade. Os destinos promovidos são Itatiaia e as praias gaúchas, conforme anunciado no canto inferior direito. As personagens que ilustram a peça vestem roupas esportivas, que traduzem leveza e diversão, mas ainda sofisticadas, pois pertencem a esportes comumente associados às classes mais altas da sociedade, como o *badminton* e o tênis. Essas qualidades, como nos casos anteriormente abordados, buscam ainda refletir as qualidades do automóvel destacado. O fato de ser um veículo conversível apenas contribui para consolidar a ideia de “descolado” ou esportivo, que se estende a seu proprietário.

Pelas posições retratadas – o homem recostado ao carro e a mulher segurando sua mão, uma interpretação possível é a de que ele é o dono do veículo e ela, sua namorada, ou uma moça pela qual ele tem interesse. A figura feminina expressa admiração, qualidade que se estende por vários níveis – desde o esporte que ele pratica (pois ela está segurando a bola), ao automóvel e à possível viagem da qual podem estar juntos desfrutando.

Outra interpretação possível é a de que ela o convida a jogar, já que está segurando a sua mão e tem o corpo virado para frente, como se estivesse conduzindo-o, ou melhor, seduzindo-o. Neste sentido, a mulher se apresenta enquanto fonte de prazer, potencializada pelo automóvel e pela viagem, e o homem, como uma figura galante e abastada.

Figura 8 – Capa de março de 1961



Identificação: Capa 8
Data de publicação:
 março de 1962
Categoria(s) de análise:
 Toque feminino

Fonte – Revista Quatro Rodas (2010)

A imagem da capa 8 atenta para um questionamento em sua frase de destaque – “Adianta correr?”, e é principalmente em torno deste aviso que o seu sentido é construído. O alerta para acidentes automobilísticos em função do excesso de velocidade ofusca a propaganda do automóvel ilustrado, não apenas porque os elementos textuais desta estão discretamente dispostos ao fim da capa, mas também pelo impacto da figura feminina e sua respectiva representação.

Na montagem, o agigantamento reduz o veículo a algo próximo de um brinquedo – ou precisamente isso. O olhar dirigido ao interlocutor chama a atenção, mas não é provocativo; pelo contrário, transmite ternura. Suas roupas são recatadas. Em suma, a maioria dos aspectos – senão todos – são maternais. Mesmo que a mulher na capa não represente a mãe do interlocutor, especificamente, ela traduz as qualidades deste signo – uma mulher protetora, cuidadosa, carinhosa, preocupada, doce e que, considerando o contexto da época, vive em prol da família. Essa compreensão justifica a escolha da imagem que acompanha o aviso quanto ao excesso de velocidade; é como se a mulher perguntasse se correr vale mesmo a pena, uma vez que ela correria o risco de perder um ente querido, com o qual se preocupa e do qual cuida.

Outra interpretação possível é de que ela é esposa, com filhos (o que mantém seu sentido maternal), preocupada com a possibilidade de as crianças crescerem sem o pai e ela sem o marido. Todas essas possibilidades estão atreladas à construção de um signo icônico que oscila entre a mulher que atíça o desejo e a cuidadora, a que provoca e que protege, mas sem nunca se livrar de sua submissão, o que nos ajuda a constatar que o papel da mulher nesse contexto da década de 1960, ainda que complexo e, muitas vezes, dual, tinha um propósito bem claro: o de servir ao homem.

Figura 9 – Capa de julho 1963



Identificação: Capa 9
Data de publicação:
 julho de 1963
Categoria(s) de análise: Relação
 binária homem/mulher

Fonte – Revista Quatro Rodas (2010)

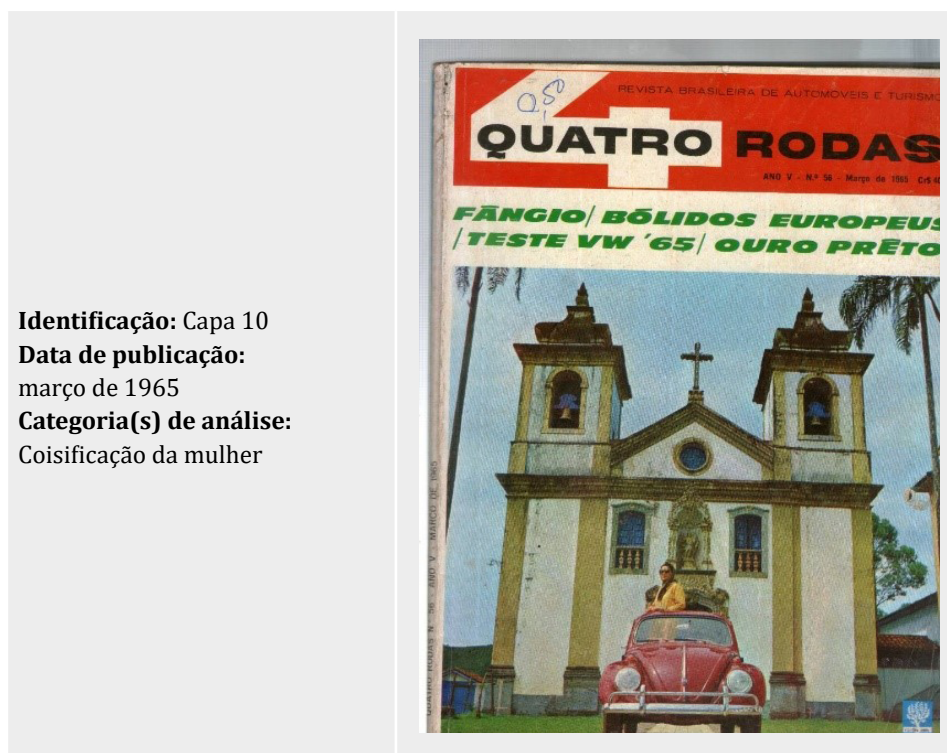
Acima e à esquerda, os primeiros elementos textuais remetem a problemas: o alto custo de se ter um automóvel e o estresse do trânsito carioca. Abaixo, a sugestão é uma escapada ao nordeste – em um *Porsche*. A ilustração reforça essa sugestão: em uma clareira, provavelmente no desvio de alguma estrada, um casal descansa; é provável que estivessem viajando por um longo tempo, talvez em uma “*roadtrip*”. A indumentária de ambos – a dela, um vestido estampado, de cor clara, e um lenço típico da época, que ajuda a conter os cabelos enquanto atravessam a estrada, e a dele, uma camisa de mangas curtas – também reitera essa ideia.

No entanto, é interessante observar que, fora os elementos textuais e um ou outro detalhe do vestuário, não há nada, nesta capa, que promova diretamente o destino turístico em questão, desconsiderando seus atributos naturais. O que, em seu lugar, ganha destaque é o comportamento do casal que protagoniza a capa.

Trata-se, evidentemente, de um momento íntimo. O homem apoia sua cabeça no ombro da mulher, que, por sua vez, apoia a cabeça na cabeça dele, rompendo com uma perspectiva que poderia, facilmente, ser sexualizada, abrindo margem para uma interpretação voltada à ternura e à calma. Faça-se notar, contudo, que o homem não tira as mãos do volante; ele se mantém no controle, e busca, na mulher, algum conforto. Na imagem, a mulher exerce o papel de apaziguadora ou consoladora de alguém que, assim como o destino proposto, contribuirá para que o homem deixe de lado os seus problemas, convidando-o a relaxar.

A cena traduz uma moral vigente na época – a de que o homem é responsável pelas questões financeiras, pelo prover da família, pelo trabalho, e que isso, naturalmente, culminaria em um homem repleto de preocupações. A mulher, então, surge como alguém que atenua essas preocupações, cuidando de seu companheiro, e a propaganda turística se apropria desta noção para promover um destino com objetivos similares, distante do ‘amargor’ e do estresse do trânsito carioca.

Figura 10 – Capa de março de 1965



Identificação: Capa 10
Data de publicação:
 março de 1965
Categoria(s) de análise:
 Coisificação da mulher

Fonte – Revista Quatro Rodas (2010)

A promoção de Ouro Preto, nesta capa, destaca alguns de seus elementos icônicos – a arquitetura barroca e a arte sacra da Igreja Bom Jesus de Matosinhos ou de São Miguel e Almas, construção iniciada em 1771. Em termos estritamente turísticos, bastaria transmitir a mensagem implícita na capa: a de que o interlocutor deveria visitar Ouro Preto. É na medida em que antecipa o porquê de se visitar Ouro Preto, porém, que a ilustração explora os atributos femininos de maneira semelhante à que observamos na propaganda automobilística.

Em destaque ao centro – usando roupa amarela e em um carro vermelho – a mulher se torna tão parte do atrativo turístico quanto a igreja atrás dela. Pela sua postura é possível denotar qualidades como “graciosidade” e “requinte”, que, justapostas ao destino turístico, estendem-lhe o sentido.

A simplicidade do veículo, porém, é harmoniosa com o local, o que nos permite inferir que a ideia do anúncio busca mostrar que não se trata de um destino extravagante, embora primoroso. A mulher, portanto, ‘empresta’ seus atributos femininos não só para destacar as qualidades do local, mas para instigar o desejo no interlocutor: assim como Ouro Preto, ela é requintada, mas acessível.

Figura 11 – Capa de maio de 1966



Identificação: Capa 11
Data de publicação:
 maio de 1966
Categoria(s) de análise: Toque
 feminino/Coisificação da mulher

Fonte – Revista Quatro Rodas (2010)

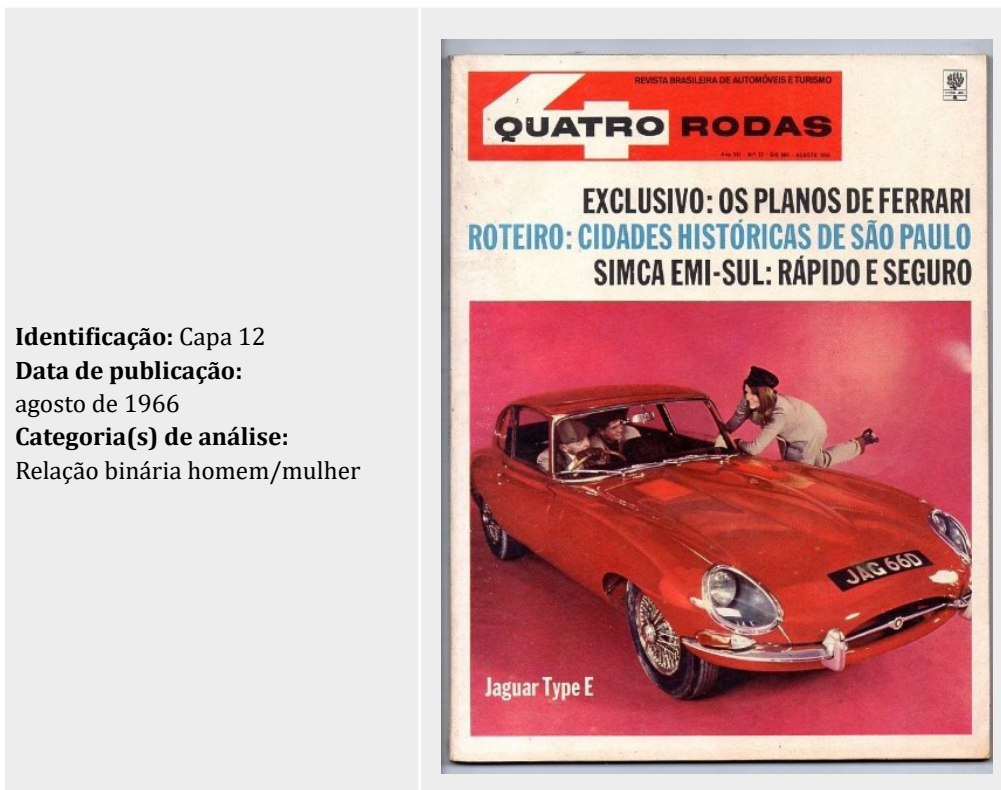
Nesta capa, o interlocutor se depara com duas propagandas turísticas no canto superior esquerdo: Londres e Cabo Frio. A ilustração não faz referência a nenhuma em particular, ocupando-se muito mais da figura feminina do que de qualquer outro elemento.

Na imagem, a mulher se apoia sobre o veículo, como se posasse para uma foto – não a foto com fins publicitários, é claro, mas aquela que o leitor, ou um possível companheiro, poderia tirar durante a viagem. Considerando que “a publicidade é uma grande consumidora de teoria ou pelo menos de instrumentos teóricos que lhe permitam analisar e compreender o indivíduo nas suas relações com os seus próprios desejos e motivações” (Joly, 1996, p. 79), é coerente ressaltar que o objetivo desta peça apela para uma necessidade, teoricamente universalizada, de companhia.

O toque feminino, nesta representação, parece expressar menos uma metonímia dos destinos turísticos e automóveis publicizados, e mais sobre uma “mulher ideal” – a companheira para essas viagens. O sorriso jovial, a leveza e o possível contexto da foto – perceptível pela estrada que lhe serve de pano de fundo – miram na carência afetiva, mais do que no desejo de posse, despertando a necessidade de viajar, não pelo destino em si, mas pela companhia atrelada à viagem.

Novamente, pode-se observar como a publicidade explora a mulher para coisificar, transformar em produtos, conceitos extremamente abstratos e complexos. Ela não é, na propaganda, um indivíduo que tem forma e essências próprias, e sim, como nos aponta Rocha (2001), alguém que não possui espaço interno, é maleável de acordo com as necessidades do seu público-alvo, isto é, neste caso, das necessidades do homem.

Figura 12 – Capa de agosto de 1966



Fonte – Revista Quatro Rodas (2010)

Nesta edição, o roteiro turístico – “cidades históricas de São Paulo” – perde espaço para a propaganda automobilística, mas a ideia de viagem é preservada. Ainda que a cena retratada não apresente um contexto claro – Onde estão? Para onde vão? Quem são? –, a imagem condensa uma narrativa bem objetiva.

Dois companheiros (irmãos, amigos, colegas de trabalho, não importa) deslocam-se rumo a um destino que tanto pode ser o da propaganda, quanto qualquer outro; no caminho, encontram uma mulher que lhes chama e retribui a atenção. O que motiva esse encontro também não é claro – Ela está pedindo carona? Estava passando e eles a chamaram? – e, tampouco, tem relevância. Ela se inclina em direção a eles, sorridente, apoiando-se no veículo, claramente interessada, e é bem provável que entre e os acompanhe em sua viagem.

A mensagem aqui dispensa detalhes porque sua lógica é bem básica: com o automóvel em questão, é impossível as mulheres não quererem lhes fazer companhia.

Figura 13 – Capa de abril de 1967

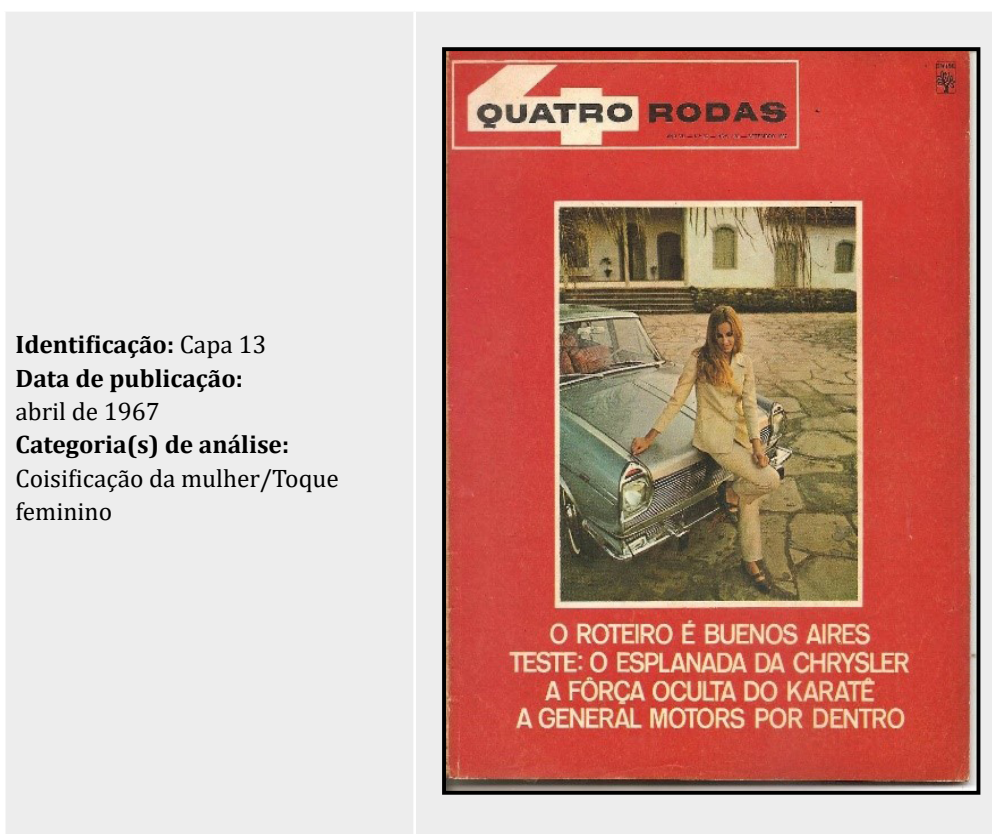


Fonte Revista Quatro Rodas (2010)

O foco propagandístico desta capa é o turismo no litoral – seja no Nordeste, seja no Rio de Janeiro –, como indicado pelos elementos textuais no topo e logo acima da imagem. Assim, cria-se uma expectativa em torno da ilustração que justifica o contexto inferido.

A imagem, porém, concentra-se totalmente na mulher. Ela se veste de acordo com a premissa de uma viagem ao litoral e descansa contra o painel do carro em uma pose que sugere o apelo ao turismo de sol e praia. Há uma conotação sexual implícita na escolha desse contexto e dessa imagem que associa o Rio e a praia à belas mulheres. Trata-se de uma imagem erótica, ou melhor, que erotiza através da mulher, transformando-a em um signo de prazer, sobretudo sexual. A ausência de elementos imagéticos complementares a este serve tanto para atestar este objetivo quanto para centrar a atenção do interlocutor no que, de acordo com esta propaganda, realmente importa. Não há sequer, diferentemente dos outros casos anteriormente analisados, uma figura clara sobre a qual o público-alvo masculino possa se projetar, nem mesmo o modelo do automóvel. A mulher representa o objeto de desejo, que, eventualmente, uma vez apreendido, a intenção publicitária o estenderá ao destino turístico.

Figura 14 – Capa de setembro de 1967



Identificação: Capa 13
Data de publicação:
 abril de 1967
Categoria(s) de análise:
 Coisificação da mulher/Toque
 feminino

Fonte – Revista Quatro Rodas (2010)

Aos poucos, é importante observar como a publicidade da revista foi concentrando seu foco na mulher, dando cada vez menos espaço à promoção automobilística ou aos destinos turísticos, a ponto de, a exemplo desta capa, diminuir expressivamente o papel do automóvel no apelo visual. Mas, não se trata de um reducionismo com fins minimalistas, senão uma alteração clara de prioridades.

O destino divulgado é Buenos Aires, como indica o anúncio sob a imagem. É coerente pensar que a composição visual apela para uma tradução das qualidades dessa capital cosmopolita. A mulher aparece vestindo um terninho, assumindo uma postura mais séria, reservada, executiva e até mesmo ambiciosa. Pode-se dizer que é o tipo de mulher que o viajante encontrará por lá.

Entretanto, a cabeça baixa e o rosto voltado para o chão não deixam dúvidas de que, apesar de uma atitude mais contundente, a submissão é um traço significativo desta mulher. A moldura na imagem também contribui para atestar esta subordinação. A moldura, como afirma Joly, “[...] ainda que nem sempre tenha existido, é muitas vezes encarada como uma restrição [...]” (1996, p. 108), o que “[...] leva o espectador a construir imaginariamente aquilo que não vê no campo visual da representação, mas que, no entanto, o completa: o fora-de-campo” (Joly, 1996, p. 108).

Trata-se de uma imagem que, embora conte com uma mulher como sua protagonista e sob circunstâncias, considerando o que já foi exposto até o momento, extraordinariamente progressivas, ainda assim, através de diversos recursos, manipula a feminilidade como atrativo turístico e reafirma a sua subordinação diante do olhar masculino.

CATEGORIAS DE ANÁLISE DE UMA (SUPOSTA) IDENTIDADE FEMININA

A partir da análise das imagens expostas foi possível observar que, embora apresentem alguma variedade, a representação da mulher brasileira na publicidade acompanhou alguns temas que compõem categorias de análise de uma identidade feminina complexa, ao mesmo tempo em que aprisionam a mulher em papéis bastante específicos, reproduzindo valores próprios de um contexto social rigidamente marcado pela herança de uma sociedade patriarcal. O agrupamento por categorias da identidade feminina elucida melhor quais eram esses valores morais, elementos ideológicos ainda muito presentes para a mulher brasileira.

No ‘Toque feminino’ a feminilidade apresenta-se como catalizadora de uma vasta gama de características, todas inseridas no signo icônico da mulher. O toque feminino torna os produtos ofertados, sejam automóveis ou destinos turísticos, mais atraentes ao consumidor porque as qualidades atreladas a eles são qualidades de mulheres que os homens gostariam de ter por perto, como esposas, despertando-lhes o desejo pelo produto (automóvel), através do desejo pela mulher.

Na ‘Relação binária homem/mulher’ o imaginário social das representações de gênero é refletido na publicidade, por meio das atribuições de papéis dicotômicos, designados ao homem e à mulher. O homem está no controle, é trabalhador, provedor da família e responsável, enquanto a mulher se apresenta como fonte de cuidado, carinho, compreensão, despreocupação, alegria e bem-estar – ou seja, uma forma de escapar dos problemas do cotidiano.

Na ‘Ritualização da subordinação’ a identidade feminina aparece sobretudo atrelada à submissão, ora de forma implícita, ora como destaque. É quando destacada que notamos que a mulher subordinada representa um dos pontos principais do imaginário masculino, que aprecia ver a si próprio como protetor, mas, sobretudo, como dominador.

Na ‘Coisificação da mulher’, categoria elaborada a partir deste estudo, os atributos da feminilidade contribuem para potencializar, na publicidade, as qualidades dos produtos aos quais estão justapostas e, deste modo, gradualmente, a própria mulher se transforma em uma mercadoria ou coisa. Esta transformação é perceptível no destaque conferido às mulheres na propaganda, dado que não se esforçam em esclarecer o produto ofertado, concentrando-se exclusivamente na figura feminina.

Estas categorias de análise comprovam que, não obstante a amplitude de significações, a mulher, no contexto publicitário de algumas capas da Revista Quatro Rodas, é condicionada pelo olhar masculino e pela moral que lhe foi atribuída historicamente, reafirmando estereótipos que lhe designam papéis específicos e ambíguos – ora sexuais, ora recatados, ora divertidos, ora sérios — de acordo com as necessidades masculinas.

Na publicidade, portanto, caracterizam-se a identidade feminina e o signo icônico “mulher” por meio de muitos contrastes e dicotomias. O condicionamento da representação da mulher a percepções unilaterais, que favorecem, nesse contexto, apenas a uma parcela bastante específica da sociedade, é preocupante por si só; que essa sujeição tenha fins comerciais, publicitários e de objetificação, contribui para justificar os questionamentos levantados neste trabalho, uma vez que somos forçados a reavaliar a forma como a nossa cultura, os nossos valores

e a nossa conduta social têm sido afetados pelos símbolos contidos nas propagandas publicitárias, de um modo geral, mas especialmente na publicidade de destinos turísticos. Esta análise nos leva não só à desconstrução, mas também à reconstrução crítica de papéis sociais de acordo com identidades mais justas para as mulheres.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A publicidade e o turismo são domínios profundamente vinculados ao desejo. A primeira, visa instigá-lo, e o segundo, a realizá-lo. Ao tecer um imaginário que culmine no deslocamento, a propaganda se concentra em propor ao seu interlocutor experiências singulares em um determinado destino turístico, e, neste processo, é interessante observar de que forma os desejos do público são refletidos, estimulados e que soluções a propaganda oferece para atendê-los.

A escolha da mulher como símbolo na propaganda turística da década de 1960, portanto, visa atribuir-lhe ao menos dois papéis: o de incitadora e o de realizadora desses desejos. Considerando que a imagem traduz, de diferentes formas, emoções, expectativas, e valores, tanto de seus criadores quanto daqueles que as consomem, a publicidade se torna um veículo significativo acerca das crenças e costumes – isto é, da moral – de determinado período histórico. Tais fatores são determinantes na forma como a mulher é representada com fins publicitários. O estudo das intenções contidas nas capas da Revista Quatro Rodas contribui para elucidar essa questão e indica um outro aspecto: a complexidade e amplitude do signo “mulher”.

A correspondência às intenções de consumo do público-alvo da Revista Quatro Rodas, majoritariamente masculino, coloca a mulher em uma posição subalterna, de produto, uma vez que estende a ela o desejo de posse – de obtenção do produto ofertado, seja pela própria revista, seja pelos automóveis ou pelo destino turístico anunciado. Este aspecto é agravado pela forma como a figura feminina aparece sempre sujeita ao imaginário masculino, ora como “boa moça”, mulher recatada e maternal, ora sensual, divertida e provocativa. Assim, pelas análises expostas, podemos observar que o sentido da mulher oscila de acordo com um espectro de expectativas do homem.

Um sentido comum que surge, contudo, é o de “prazer”. A representação feminina como metonímia de um destino turístico nos mostra, especialmente, que a propaganda da época enxergava na mulher a fonte para satisfação dos desejos mais variados de seu público-alvo, muitas vezes escolhendo destacá-las no lugar do próprio destino. O “prazer”, entretanto, nem sempre esteve atrelado a um significado sexual, senão a um significado mais amplo de satisfação.

A representação da mulher, nas imagens analisadas, propõe um ideal de subserviência ao homem. A satisfação desse desejo incentiva o consumo por parte do público masculino. A mulher se torna o produto primário, emprestando suas qualidades femininas aos demais produtos. As dinâmicas do toque feminino e da objetificação são expostas de diversas formas nas ilustrações, intensificadas por outras duas: a ritualização da subordinação e o binarismo dos papéis de gênero.

Em todos os casos analisados a figura da mulher aparece como dominada, seja pelo próprio formato da propaganda, seja pelo homem que lhe faz

companhia nas imagens, sempre em posição de poder – na direção do carro para um possível destino turístico. Esse reflexo do imaginário masculino foi especialmente relevante para a promoção de automóveis, que potencializaram o deslocamento, e para a promoção de destinos turísticos, que investiu na representação do corpo feminino e na exploração da feminilidade como território a ser desbravado. Tratam-se de representações amplas, porém que promovem a mulher a uma persona de contrastes. Isso significa que, embora seu papel estivesse bem claro – o de atender ao olhar masculino, não há uma única mulher que predomine nas propagandas; ela é maleável e diversa, com diferentes atributos, adequando-se às mais distintas necessidades, assim como os destinos turísticos.

As diversas representações do feminino encontradas na publicidade da Revista Quatro Rodas nos levam a questionar a influência do homem na designação de um comportamento ideal estabelecido para a mulher, de suas funções e significação. Por isso, torna-se igualmente importante averiguar a repercussão dessas imagens em relação à moral e aos costumes da época: são representações que traduzem a ideologia colonial/patriarcal, colaboram para reafirmá-la e (re)introduzi-la ao público. As propagandas analisadas indicam, de um modo geral, um ideal de alinhamento que reforça e reproduz a tradicional dicotomia dos papéis estabelecida nas relações de gênero. Isto pode ser parcialmente explicado por uma herança que persiste dissincronicamente, simbolizada em conteúdos expressivos do autoritarismo e da dominação, sendo transmitida em dimensões psicossociológicas, como em um jogo de espelhos que configura e cria disposições, gerando identificações e atravessando um longo período histórico.

Nas representações analisadas neste estudo é relevante ainda destacar que, apesar de sua aparente diversidade, não foram encontradas imagens de mulheres negras, fato que ratifica a presença de estereótipos e preconceitos na sociedade brasileira da década de 1960. A representatividade de mulheres negras protagonizando cenas publicitárias é ainda hoje muito baixa no Brasil. ‘Os lugares da mulher negra na publicidade brasileira’ indicam a presença de estereótipos seculares (Winch & Escobar, 2012). O papel da mulher negra na publicidade costuma ser o de coadjuvante e, no segmento automobilístico ou de destinos turísticos, podemos mesmo afirmar que a sua aparição é bastante rara.

O presente trabalho propôs uma leitura em contraponto, um olhar crítico sobre os sentidos que condenam a mulher à subordinação. A relação entre a propaganda turística e o uso da mulher com este fim aponta para um cenário mutável e passível de ser revertido – considerando tanto a influência da moral sobre a publicidade quanto o contrário. O imaginário está sujeito às transformações sociais, e embora não se possa – nem se deva – deletar as representações aqui compiladas, e seus respectivos sentidos, é importante que a reduzamos a extratos de um conjunto de valores inseridos em um período histórico específico. Análises desse tipo são importantes para entendermos os alicerces da construção de significados específicos e, então, subvertê-los em prol de uma (res)significação emancipatória e igualitária. A propaganda turística, nesse cenário, exerce um papel importante, tanto pela identificação de valores que comprometem esse objetivo, quanto pela (re)elaboração de imagens e imaginários.

REFERÊNCIAS

- Alfonso, L. P. (2006). *Embratur: formadora de imagens da nação brasileira*. Dissertação de mestrado, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP, Brasil.
- Aumont, J. (1995). *A imagem* (2ª. ed.). Campinas: Papirus.
- Berger, J. (1977). *Ways of seeing*. London: British Broadcasting Corporation & Penguin Books.
- Bianchini, A., & Cavallari, D. (Orgs.). (2005). *Na rebimbo da parafuseta: os caminhos da imprensa automobilística no Brasil*. São Paulo: Observatório da Imprensa.
- Bignami, R. (2002). *A imagem do Brasil no Turismo: construção, desafios e vantagem competitiva*. São Paulo: Ed. Aleph.
- Bourdieu, P. (2002). *A dominação masculina*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Ciavatta, M., & Alves, N. (Orgs.). (2004). *A leitura de imagens na pesquisa social: história, comunicação e educação*. São Paulo: Cortez.
- Costa, M. C. C. (2000). A importância do método interpretativo nas pesquisas em comunicação. *Arte e Cultura da América Latina*, 7 (1), 9-18.
- Costa, M. C. C. (2002). *A imagem da mulher: um estudo de arte brasileira*. Rio de Janeiro: SENAC Rio.
- Emmison, M., & Smith, P. (2002). *Researching the Visual: Introducing Qualitative Methods*. London: Sage.
- Geertz, C. (1978). *A interpretação das Culturas*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Goffman, E. (1991). La ritualización de la feminidad. In WINKIN, Yves (Org.). *Los momentos y sus Hombres*. Barcelona: Península.
- Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements*. London and Basingstoke: Macmillan.
- Gorberg, S. (2002). *A propaganda no Brasil através do cartão-postal: 1900-1950*. Rio de Janeiro: S. Gorberg.
- Gravari-Barbas, M., Staszak, J., & Graburn, N. (2017). L'érotisation des lieux touristiques. Espaces, acteurs et imaginaires, *Via* [Online], 11-12 | 2017, mis en ligne le 14 mai 2018. Referenciado em: 28 set. 2019. <http://journals.openedition.org/viatourism/1829>.
- Hall, S. (1973). Encoding/Decoding. In Centre for Contemporary Cultural Studies (Ed.). *Culture, Media, Language: working papers in cultural studies, 1972-1979*. London: Hutchinson. p. 128-38.
- Jardim, G. S. (2009). *Mulheres Postadas: representações do feminino em cartões- postais publicitários (1900-1950/2000-2008)*. Dissertação de mestrado, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, Brasil. Referenciado em: <http://pos.eicos.psychologia.ufrj.br/wp-content/uploads/gabrielsenajardim.pdf>. Acesso em: 1 dez. 2016.
- Joly, M. (1996). *Introdução à análise da imagem*. Campinas: Papirus.
- Kajihara, K. A. (2010). A imagem do Brasil no exterior: análise do material de divulgação oficial da EMBRATUR, desde 1966 até 2008. *Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo*, Rio de Janeiro, 5 (3), 1-30.
- Koury, M. G. P. (Org.) (1998). *Imagens & Ciências Sociais*. João Pessoa: Editora Universitária/UFPB.
- Leite, C. A. (2017). *A representação da "mulher brasileira" construída pela Embratur entre 1966 e 1985*. Dissertação de mestrado. Universidade de Brasília, Brasília, DF, Brasil.
- Melo, R. S. (2008). Honneth e a Reificação: o esquecimento do reconhecimento. *Mente, Cérebro & Filosofia*. 8, 68-75.

Micheline, C. B. M. C. (2006). As imagens do Brasil mediadas por guias de viagem. *Patrimônio: Lazer e Turismo*, Santos (SP), 3.

Pereira, R. C. (2009). Rio: olhar do estrangeiro sobre o Brasil na propaganda relacionada a turismo. *Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo*, Rio de Janeiro, 4 (4), 1-15.

Revista Quatro Rodas (2010). Acervo digital - números de disponíveis de agosto de 1960 à de setembro de 2010. Referenciado em: 28 out. 2016. <https://quatorrodas.abril.com.br/acervodigital/>

Rocha, E. (2001). A mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários. *Revista ALCEU*. 2 (3), 15-39.

Sacramento, O., & Ribeiro, F. B. (2013). Trópicos sensuais: a construção do Brasil como geografia desejada. *Bagoas – Estudos gays: gêneros e sexualidade*, 7 (10), 216-232.

Said, E. W. (2011). *Cultura e Imperialismo*. São Paulo: Companhia das Letras.

Winch, R. R., & Escobar, G. V. (2012). Os lugares da mulher negra na publicidade brasileira. *Cadernos de Comunicação*, 7 (2), 227-245.

Woichinevski, A. V. (2007). *Caprichos Femininos: investigação de anúncios publicitários na revista Capricho (1955-2005)*. Dissertação de mestrado. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

Recebido em: 08/07/2018

Aprovado em: 28/11/2018

CONTRIBUIÇÕES

Gabriel de Sena Jardim: Definição do problema de pesquisa e objetivos, desenvolvimento da proposição teórica, realização da revisão bibliográfica e fundamentação teórica, escolha dos procedimentos metodológicos, coleta e análise de dados, elaboração de tabelas, gráficos e figuras, realização de cálculos e projeções, revisão crítica, redação e adequação do manuscrito às normas da RTA.

Beatriz Carla Kabelac: Definição do problema de pesquisa e objetivos, desenvolvimento da proposição teórica, realização da revisão bibliográfica e fundamentação teórica, escolha dos procedimentos metodológicos, coleta e análise de dados, elaboração de tabelas, gráficos e figuras, realização de cálculos e projeções, revisão crítica, redação e adequação do manuscrito às normas da RTA.