

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE EDUCAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO
LINHA DE PESQUISA: EDUCAÇÃO, SEXUALIDADE E
RELAÇÕES DE GÊNERO

Adriza Figliuzzi

**HOMENS SOBRE RODAS:
representações de masculinidades
nas páginas da revista Quatro Rodas**

Porto Alegre
2008

Propaganda apresentada na revista **Quatro Rodas**, São Paulo, n. 554, p. 103, jun. 2006 .

Adriza Figliuzzi

**HOMENS SOBRE RODAS:
representações de masculinidades
nas páginas da revista Quatro Rodas**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Educação.

Orientador:
Prof. Dr. Fernando Seffner

Porto Alegre
2008

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)

F472h Figliuzzi, Adriza

Homens sobre rodas : representações de masculinidades nas páginas da revista Quatro Rodas [manuscrito] / Adriza Figliuzzi; orientador: Fernando Seffner. – Porto Alegre, 2008.

176 f. + Anexos.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Educação. Programa de Pós-Graduação em Educação, 2008, Porto Alegre, BR-RS.

1. Masculinidade. 2. Gênero – Representação – Mídia. 3. Pedagogia cultural. 4. Imprensa pedagógica – revista Quatro Rodas. I. Seffner, Fernando. II. Título.

CDU – **396:659.3**

Adriza Figliuzzi

**HOMENS SOBRE RODAS:
representações de masculinidades
nas páginas da revista Quatro Rodas**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Educação da Faculdade de Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Educação.

Aprovada em 17 nov. 2008.

Prof. Dr. Fernando Seffner – Orientador

Profa. Dra. Jane Felipe de Souza (UFRGS)

Profa. Dra. Rosângela Soares (UFRGS)

Profa. Dra. Ruth Francini Ramos Sabat (UFRGS)

AGRADECIMENTOS

Agradecer deveria ser a parte mais simples de todo o trabalho, mas as trajetórias que busquei, as pessoas que encontrei e os desvios que atravessei, hoje me remetem à idéia de puro excesso e deslumbrantes indagações.

Pensando na idéia de tempo, que é aproveitado ou desaproveitado de diferentes formas, venho agora agradecer aqueles e aquelas que circularam por estes caminhos, por estes tempos, preenchendo de causas e efeitos a viagem.

A todos e todas que nesta viagem andaram apressadas ou vagarosamente, mas que de alguma forma me fizeram melhor do que fui ou do que sou. Eu agradeço!

“Há um instante em que toda a viagem se transforma em pesadelo”, mas é neste instante que somos ancorados, com um sorriso, com uma palavra, com alguma conversa pelas pessoas que andaram ao nosso lado, ao nosso entorno e ao nosso encontro durante a rotineira viagem.

Agradeço à minha mãe Mariza, que com amor, bom humor e tranqüilidade me ensinou que a voz de uma mulher está nas suas ações e nas oportunidades construídas; à minha filha Eduarda, que de forma carinhosa dividiu os espaços com os livros e perdoou alguns esquecimentos, ao Eduardo, meu companheiro, amigo, incentivador, colaborador e incansável ouvinte e leitor de minhas escritas.

Ao Fernando Seffner, meu professor e orientador que com paciência, disponibilidade e interesse me ensinou que fazer pesquisa é desprender-se de si, mas acreditar nas idéias.

À minha amiga e parceira de trabalho Alessandra Dartora, que de modo particular, trocou idéias, dividiu ansiedades e transformou os estudos em boas risadas.

À Laura Gomes, que em qualquer circunstância, sempre tinha uma palavra de incentivo.

Ao grupo de orientação, Cláudio Nunes, Luiz Felipe Zago, Éderson Costa dos Santos e Priscila Dornelles que foi mais que um grupo, porque apoiou e contribuiu com questionamentos, comentários atentos e ‘camaradagem’, e este entrosamento fez toda a diferença no andamento das pesquisas apresentadas.

Ao grupo do Geerge, pelos espaços de estudo e lazer, e à Universidade Federal do Rio Grande do Sul por seu ensino público de qualidade.

“Não se é tão livre quanto se deseja, quanto se quer,
quanto se julga, talvez quanto se vive.”
Marguerite Yourcenar
Aléxis, ou o tratado do vão combate

RESUMO

O objetivo desta dissertação é analisar diferentes representações de masculinidades nas 13 edições da revista *Quatro Rodas* veiculadas no ano de 2006, o que compreende os números de 548 até 560, e também em um encarte especial, referente ao Salão do Automóvel, que veio acompanhando a edição do mês de Outubro. Como referenciais teóricos, foram utilizadas contribuições dos Estudos Culturais e de Gênero, em aproximação com a perspectiva pós-estruturalista. As imagens, propagandas e reportagens escolhidas para a pesquisa, em alguma medida, destacaram-se por associarem de maneira mais oportuna as possíveis masculinidades engendradas nos itens e assuntos evidenciados para análise. As identidades de gênero e sexualidades presentes na mídia posicionaram-se como um dos vieses que possibilitaram tais escolhas. Entende-se gênero como possíveis modos de ser homem e de ser mulher, isto é, diferentes possibilidades de se viverem as masculinidades e feminilidades, sendo estas contingentes e cambiantes e apresentando caráter social e cultural. A mídia é tida aqui como uma pedagogia cultural que ensina sobre práticas culturais e sociais – nesta análise, as práticas de gênero. Busquei tirar proveito de assuntos do cotidiano automobilístico para pensar na construção de masculinidades. As feminilidades também foram contempladas, por entender que as relações sociais entre homens e mulheres são relacionais.

Os enfoques temáticos ficaram assim distribuídos: Carro: imagem e semelhança do dono, Carros musculosos: força e poder, Competição: coisa de carros e de homens, Contemplar paixões: uma performance de amor romântico; e De homem para homem: representações de masculinidades.

Observou-se que o carro se produz como um objeto do mundo masculino, algo construído desde a infância. Foi possível perceber que a revista *Quatro Rodas* dispõe da heterossexualidade como uma prática naturalizada, aquela que é considerada “normal”. As questões evidenciadas nas revistas analisadas tiram proveito de assuntos cotidianos e enfatizam o regime da heteronormatividade. A posição social do homem está relacionada ao tipo de carro que possui, bem como ao conhecimento que demonstra ter sobre os carros e o mundo automobilístico de maneira geral.

Palavras-chave: **1. Masculinidade. 2. Gênero – Representação – Mídia. 3. Pedagogia cultural. 4. Imprensa pedagógica – revista Quatro Rodas.**

ABSTRACT

This dissertation aims at analyzing different representations of masculinities in *Quatro Rodas* magazine, comprehending 13 issues published in 2006 (numbers 548-560), including a special issue about the National Auto Show accompanying the October issue. As theoretical references, I have used contributions from Cultural Studies and Gender Studies, in approximation to a post-structuralist perspective. The images, advertisements and reports that have been chosen for research are those that, in some way, have more opportunely associated possible masculinities in topics and subjects evidenced for analysis. Gender identities and sexualities present in media have been aspects that allowed for those choices. Gender has been taken as a set of possible ways of being a man and a woman, i.e. different possibilities of living masculinities and femininities, which are contingent and changeable, showing a cultural and social character. Media has been considered as a cultural pedagogy that teaches cultural and social practices – in this analysis, gender practices. I have taken advantage of themes belonging to the daily automobile universe in order to think about construction of masculinities. Femininities have also been approached, considering that social relations between men and women are relational.

The theme focuses have been distributed as follows: Cars – image and resemblance of their owners; Muscle cars – potency and power; Competition – a matter of cars and men; Favoring passions – a performance of romantic love; and From man to man – representations of masculinities.

I have found that cars have been produced as objects belonging to a male world, something that has been constructed since childhood. It has been possible to realize that *Quatro Rodas* magazine points out heterosexuality as a naturalized practice, which is taken as “normal”. The topics evidenced in the issues analyzed take advantage of daily subjects and emphasize the regime of heteronormativity. Men’s social position has been related to the type of car they own, as well as to the knowledge they have about cars and the automobile world as a whole.

Key words: **1. Masculinity. 2. Genre - Representation - Media. 3. Cultural education. 4. Press pedagógica - Four Wheels magazine.**

SUMÁRIO

1. PRIMEIROS CONTATOS	10
2. TRILHAS DA PESQUISA	18
2.1 A IGNIÇÃO: o foco metodológico.....	25
2.2 A REVISTA QUATRO RODAS	31
3. CAMINHOS E DESCAMINHOS: a revista como produtividade pedagógica	47
4. VIA DE MÃO DUPLA: automóveis, masculinidades e feminilidades	63
4.1 MODELOS MASCULINOS DE SER	74
4.2 UM POUCO SOBRE O BRINQUEDO E O BRINCAR	79
4.3 CARRO: um brinquedo de menino.....	83
4.4 O CARRINHO	90
4.5 O FEMININO: diferença que reforça	93
4.6 NEGOCIAÇÕES DO FEMININO E DO MASCULINO	99
5. IMPRESSÕES AO DIRIGIR: articulações com a revista	101
5.1 DE <i>OVERHAULIN</i> A <i>LATA VELHA</i>	103
5.2 CARROS: imagem e semelhança do dono	108
5.3 CARROS MUSCULOSOS: força e poder	119
5.4 COMPETIÇÃO: coisa de carros e de homens	126
5.5 CONTEMPLAR PAIXÕES: uma performance de amor romântico	135
5.6 DE HOMEM PARA HOMEM: representações de masculinidades	142
6. O CARRO COMO ESPETÁCULO	150
REFERÊNCIAS	168
ANEXOS	176

1. PRIMEIROS CONTATOS

Localizar o foco da pesquisa é fazer algumas escolhas, considerando alguns conceitos segundo a perspectiva teórica eleita – neste caso, os Estudos Culturais e de Gênero, com abordagem pós-estruturalista. Ao pensar em situações historicamente específicas, posso reportar-me ao meu estudo e dizer: quem fala? Por que fala? De que lugar fala? Digo isso porque, há muito tempo, convivo com este artefato cultural *revista*, sem lhe dar a atenção que agora venho dando. As revistas de carro transitavam pela minha casa; sendo que em alguns momentos, eu era convidada por meu marido (que é leitor dessas revistas desde a adolescência) a participar do mundo automobilístico. Num momento de “cabeceira”, era inúmeras vezes cutucada para prestar atenção aos vários assuntos que acompanhavam sua leitura, o que me fez, inicialmente, uma ouvinte; depois, passei a ler algumas reportagens, para posteriormente, mais entusiasmada, definir esse material “revistas de automóveis” como tema de pesquisa. Já as questões sobre masculinidades seguem um caminho mais longo em minha trajetória de vida, abrangendo infância, adolescência e, mais tarde, minha prática como professora.

Juntando as tensões pessoais com as questões profissionais, resolvi dedicar-me a esta pesquisa. Foi durante minha prática como professora que comecei a perceber a constância de fatos que reafirmavam os comportamentos heterossexuais. Essa heterossexualidade, apesar de ser considerada “natural”, estava constantemente sendo vigiada e controlada. As construções de representações e práticas sociais mostravam um controle sobre a construção do masculino de forma mais intensa do que sobre o feminino, pelo menos no que se referia ao período de zero a seis anos, correspondente à Educação Infantil.

Como professora, observei as relações entre crianças, entre pais e crianças e entre professoras e crianças. Muitas foram as situações que envolveram a formação e diferenciação do gênero e da sexualidade. O controle sobre os corpos e o tabu sobre a descoberta do corpo trazia um constante burburinho entre as professoras. As crianças traziam vivências bem significativas e relatavam assuntos relacionados a programas de auditório, novelas, seriados, filmes, desenhos, músicas e outros tantos enfoques da cultura midiática. Os discursos implícitos nos programas de tevê e na música mostravam alguns investimentos que poderiam afetar a formação do menino e da menina. Eram reiterados por parte dos pais e, em alguns momentos, pela mídia, os investimentos na construção do masculino e do feminino. Entre as

meninas, viam-se muitos estojos de maquiagem, roupas com grife da *Barbie*, que geralmente eram da cor rosa, e danças e rebolados “na boquinha da garrafa”. As meninas cantavam e dançavam coreografias (pegavam as garrafinhas do jogo de boliche ou garrafas plásticas da caixa de sucatas). Entre os meninos, cartas de *yu-gi-oh*¹, *beyblade*² e fantasias dos *Power Rangers*³ eram os brinquedos em evidência naquela época.

Nesses anos, lembro-me de momentos mais curiosos que expõem algumas situações de convívio entre as crianças, as professoras e os pais e em que se evidenciava a construção do gênero associada à sexualidade. Geralmente, a sexualidade heterossexual era manifestada em vários comentários. A vigilância do menino aparecia com maior frequência, porque era cobrado que os meninos não podiam pegar sacolas: “bolsa é coisa de mulher”, comentou um pai ao ver seu filho, de três anos, brincar com uma sacola. Outra ênfase demonstrada por várias mães quando falavam de seus filhos (meninos) era que eles tinham namoradas; elas se referiam às meninas como “minhas noras”.

Minhas lembranças trazem significados pessoais, mas não pretendo fazer uma biografia aqui; minha intenção é rever algumas questões consideradas como “naturalizadas” que levaram à idéia de pesquisar sobre o gênero e as masculinidades. Lembro-me de que, em 1990, ao começar como professora de Educação Infantil, este espaço estava se expandindo, com pequenas escolas que se dedicavam a atender crianças de zero a seis anos. Na época, só havia cursos que preparavam professores já formados (com magistério ou pedagogia) para trabalharem com essa faixa etária. Depois de fazer um curso da OMEP⁴, bem recomendado na época, fui chamada para trabalhar em uma dessas pequenas escolas. Na minha primeira turma, tinha um menino que adorava o momento da fantasia, colocava perucas, acessórios, roupas e sapatos e, depois de se produzir, adorava conversar e dançar em frente ao espelho. As

- 1 O objetivo do jogo de cartas colecionáveis do *yu-gi-oh* é vencer um desafio contra o oponente. O desafio consiste em três duelos. Fonte: link <http://entertainment.upperdeck.com/yugioh/pg/training.htm>(Out./2008)
- 2 *Beyblade* – piões de combate. Colocam-se os piões para combater, e ganha aquele que fizer o pião do outro parar de rodar ou o pião que permanecer rodando mais tempo. Link de consulta. [http://www.jbox.com.br/materias/beyblade/\(Out/2008\)](http://www.jbox.com.br/materias/beyblade/(Out/2008))
- 3 Série de TV infantil estadunidense lançada em 1993 e no ar até hoje. Fonte: link <http://www.tvcanal13.com.br/noticias/fas-relembra-os-power-rangerse-hora-de-morfar-35992.asp>

4 Organização Mundial para a Educação Pré-Escolar. A Confederação Brasileira da ORGANIZAÇÃO MUNDIAL PARA A EDUCAÇÃO PRÉ-ESCOLAR - OMEP/BRASIL, sucessora do Comitê Nacional Brasileiro da Organização Mundial para Educação Pré-Escolar, é uma organização civil de direito privado, sem fins lucrativos, com sede e foro na cidade-domicílio de seu Presidente. Está filiada à Organização Mundial para a Educação Pré-Escolar, sendo entidade consultiva da UNESCO - Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura e do UNICEF - Fundo das Nações Unidas para a Infância. A OMEP BRASIL é uma entidade filantrópica, suprapartidária, sem discriminação racial, filosófica ou religiosa. De âmbito nacional, é constituída por federações que atuam em âmbitos estaduais e que são formadas pelas associações regionais ou municipais (dados retirados do *site* <http://www.omep.org.br/brasil.htm>).

crianças, por vezes, comentavam: “Ele é assim, tia⁵, ele gosta de coisas de menina”. Mas lembro que alguém da escola comentou que o menino “era assim” (referindo-se ao fato de a criança ter um comportamento mais feminino, por apreciar se fantasiar e dançar em frente ao espelho) porque a mãe o educava sozinha, sem a presença do pai. Em um momento do ano, foi solicitado que eu não tivesse mais as fantasias na sala de aula, porque poderia estar incentivando este menino a ter atitudes femininas, e essa prática foi sendo reduzida na minha rotina.

Na mesma turma, tinha outro menino, que, sem motivo aparente, batia em todo mundo que via pela frente. Tal comportamento não era incentivado pela escola, mas lembro que, certa vez, ao conversar com os pais desse menino, a agressividade foi tratada como sendo característica de menino, que menino era assim mesmo – por “natureza”, mais agitado.

Lembro que, nesse caso, a escola sugeriu que eu desse ao menino intensas atividades, para que ele não tivesse tempo de bater nos colegas. Minhas aulas eram tão diversificadas que não só aquele menino, como todos do grupo, trabalhavam sem uma folguinha.

Outra lembrança que trago é sobre as descobertas do corpo, o que, na minha turma, se caracterizava pelas perguntas feitas pelas crianças: “Meninas têm perereca, e meninos têm tico, né, tia?”. Antes de qualquer comentário, eu perguntava de onde a criança tinha tirado tal idéia, e sempre a resposta era que a mãe ou o pai havia falado sobre isso. Falar de corpo e de sexualidade na escola sempre foi complicado, sendo que, ou se colocava a parte biológica, ou não se comentava nada. Geralmente, eu deixava que as próprias crianças se entendessem, mas nem sempre conseguia me manter neutra nas discussões.

Certa vez, após uma pergunta dessas, um menino encheu-se de pose e veio responder os comentários das outras crianças, dizendo que não era verdade, que “menino tinha pênis e que menina tinha vagina”. As meninas que ali estavam começaram a repetir “tênis” e olhavam todas para seus pés, como que desconfiadas do comentário. Depois dessa confusão, minha imparcialidade terminou, e a conversa se estendeu com um número de participantes considerável. Após o episódio, precisei montar um projeto sobre o corpo humano, algo mais biológico, que fosse aceito pela escola e pelos pais.

Em outra escola, um dos meninos da sala adorava ser a princesa das histórias de contos de fadas, até que algumas discussões entre as crianças fizeram com que o menino ficasse afastado das meninas. Quando fui questionar o porquê de ele não estar brincando, logo

5 O termo “tia”, na época, foi muito usado no lugar da palavra “professora”, o que posteriormente foi motivo de discussões e questionamentos, sendo tema de estudo em seminários e livros.

reclamou que as meninas não o estavam deixando brincar. Perguntei se ele sabia qual o motivo, e ele falou que elas não deixavam que ele escolhesse o personagem de sua preferência. Chamando as meninas para uma conversa, elas me disseram: “Mas “profe”, ele quer sempre ser a personagem principal em todas as brincadeiras e não deixa a gente ser também. Mas a gente deixa ele brincar, sim. Ele não precisa ser o príncipe, mas ele é que não quer”. Nesse caso, elas reivindicavam uma posição, queriam ser a princesa também, mas a idéia não foi aceita pelo menino. Mais tarde, ele aceitou, mas percebi que todas as brincadeiras eram precedidas de grandes negociações entre ele e as meninas.

As meninas, na idade de cinco a seis anos, sempre tiveram maior liberdade em cruzar fronteiras. Lembro-me somente de um caso em que os pais foram até a escola, preocupados em saber como a filha se comportava, porque em casa era agitada e os pais achavam que suas atitudes não eram apropriadas para uma menina. Até o fato de ela não querer usar saias e vestidos era visto como estranho aos pais. Quando ela expressou que queria uma bombacha e botas, em vez de um vestido de prenda, a situação foi acabar na escola.

Penso que as meninas eram menos cobradas nesta idade de 5 e 6 anos, porque a escola (entendida como as pessoas da coordenadora escolar, psicóloga e diretora) tentou tranquilizar os pais da menina e dizer que era uma fase. Já com a mãe do menino citado anteriormente, a conversa foi diferente. Comentou-se sobre uma identificação do menino com o gênero feminino, queria-se saber o que estava acontecendo em casa, ao que a mãe respondeu prontamente que era a culpada. Neste aspecto pode-se perceber que a fala reforça a idéia de que a mãe é uma figura persecutória e acusada de ser a culpada de possíveis traumas emocionais que venham a sofrer seus filhos e filhas. Então, pude perceber as relações de poder que estão circulando, o que está sendo construído como produção de identidades e como representação social de gênero.

Através destes 18 anos de trabalho em sala de aula, observei como é intensa a produção da masculinidade hegemônica⁶. Louro (2000), apresenta que a invisibilidade da identidade masculina - identidade branca, heterossexual, por ser hegemônica, não é muito discutida, sendo que, “curiosamente, essa é também a identidade mais vigiada e controlada” (p.69). As observações diárias das crianças e de suas respostas, por vezes bastante incisivas,

6 A masculinidade hegemônica citada se baseia na idéia de Connell(2001), em que uma masculinidade hegemônica ocupa o topo de uma hierarquia, exercendo domínio sobre as outras masculinidades e feminilidades na sociedade. O conceito de hegemonia compreende a dominação social de um grupo, exercida não através da força bruta, mas por uma dinâmica cultural que se estende à vida privada e ao terreno social. Assim, a mídia, a educação e a ideologia podem ser canais pelos quais a hegemonia é estabelecida.

sobre o que é relacionado só a meninos e o que tem a ver só com meninas levaram-me ao movimento de pensar sobre as relações de gênero, identidade e diferença e de buscar leituras para entender o processo cultural do qual fazemos parte. A partir dessas escolhas, fui percebendo que os espaços pedagógicos estão para além da escola e que pesquisar sobre eles traz novas perspectivas para a educação. Esse olhar mais amplo dentro dos Estudos Culturais permite visualizar outras posições teóricas e políticas e aponta inúmeras possibilidades e desdobramentos nas relações sociais.

A partir dos trabalhos em sala de aula, pude observar como pode ser a produção da masculinidade e da feminilidade e como a heterossexualidade se coloca de forma naturalizada. Segundo Louro(2003), “há uma noção singular de gênero e sexualidade que vem sendo sustentada pelo currículo, pelas práticas escolares e pelos artefatos culturais presentes nas sociedades. Há muitas formas de se viver o gênero e a sexualidade, mas uma coisa é admitir, e outra é consentir” (p.43). Para melhor entendimento, pretendo desprender-me da idéia de currículo escolar e explicitar outras possibilidades de se pensar no currículo que se mostram presentes em outros espaços.

Há a necessidade de um padrão específico, legítimo e normal para produzir a masculinidade e a feminilidade em uma única forma “natural” de sexualidade, a heterossexualidade. Dentro da construção de heteronormatividade, a produção do masculino é bem mais expressiva e está impregnada de manifestações representativas do que é ser masculino. Qualquer diferenciação desse padrão torna-se um desvio, algo esquisito: sujeitos e práticas culturais que transgridem as normas e, portanto, ocupam o lugar da instabilidade e diversidade dos currículos, sendo olhados como algo alternativo.

Embora, há muito tempo, as produções de gênero venham me instigando a pensar no que tem sido apresentado como naturalizado, foi durante a Especialização em Pós-graduação em Educação Infantil, realizada na UFRGS, que percebi que meus questionamentos poderiam ser ampliados e discutidos, sem que houvesse, com isso, a necessidade de ser respondidos de uma ou de outra maneira. Para traçar os caminhos trilhados nesta dissertação, acredito que seja necessário localizar o lugar de minha fala, ou melhor, onde me inscrevo para posicionar minhas análises. Conforme afirmei, com apoio nos campos teóricos dos Estudos Feministas e dos Estudos Culturais, numa aproximação de abordagem pós-estruturalista, procuro estabelecer algumas relações na revista *Quatro Rodas* que possam indicar modos de comportamentos masculinos produzidos e reproduzidos em seus textos e imagens.

Acredito ser importante localizar alguns autores que me ajudaram a pensar, a questionar e a desconstruir alguns conceitos. Para posicionar minhas análises, busquei apoio de autores como Guacira Louro, Tomaz Tadeu da Silva, Dagmar Estermann Meyer, Ruth Sabat, Marisa Vorraber Costa, Fátima Regina Cecchetto, Rosângela Soares, Fernando Seffner, Jane Felipe, Donna Haraway, Michel Foucault, dos campos teóricos dos Estudos Feministas e dos Estudos Culturais, bem como de outros autores, como Guy Debord, John Berger, Gillian Rose e Jeffrey Weeks, que me ajudaram a estabelecer alguns conceitos e relações direcionadas à mídia e me levaram a refletir sobre os modos de comportamentos masculinos que se produzem e são reproduzidos a partir dos textos e das imagens postas na revista *Quatro Rodas*.

As incertezas levaram-me ao movimento de pensar sobre as relações de gênero, identidade e diferença e de buscar leituras para entender o processo cultural que nos produz e que produzimos. Muitas foram as marcações específicas que me fizeram aguçar o olhar para os lugares de produção das masculinidades, do que é ser homem e do que é ser mulher, daquilo que faz parte do mundo dos homens e que não é parte do mundo das mulheres e vice-versa. Há dimensões sociais, psicológicas e físicas que, de forma mais concreta e decisiva, justificam o lugar do social do gênero. Nesse contexto, o objeto “carro” dispõe de uma posição que desde cedo é incorporada pelo gênero masculino. Esse objeto passa a ser uma continuação dos gestos e dos movimentos dos meninos, jovens e homens, integrando-se como característica própria do mundo masculino.

Na intenção de organizar meu pensamento para a análise da revista, dividi o trabalho em alguns capítulos. No Capítulo 1, “Primeiros Contatos”, apresento considerações sobre a minha trajetória como educadora e o que me levou a optar pela revista *Quatro Rodas*, foco desta pesquisa.

No Capítulo “Trilhas da Pesquisa”, apresento um breve histórico da revista e alguns dados coletados por diferentes fontes para trazer, com maior especificidade, argumentos para se pensar sobre as masculinidades e o carro na revista *Quatro Rodas*.

No Capítulo 3, “Caminhos e Descaminhos: a revista como produtividade pedagógica”, pretendo expor um pouco a revista como um artefato pedagógico que promove ensinamentos, uma pedagogia cultural que leva ao desdobramento de diferentes masculinidades e feminilidades, bem como à reiteração, produção e reprodução de novos arranjos sociais. Também proponho alguns subsídios sobre imagens e propagandas que me ajudaram a pensar

na análise dos materiais selecionados, mas sem a intenção de aprofundar conceitos de recursos e estratégias publicitárias, o que não é meu propósito nesta pesquisa.

No capítulo “Via de Mão Dupla: automóveis, masculinidades e feminilidades”, busco ressaltar alguns conceitos, sendo os principais: identidade, representação e gênero. Esses conceitos ajudaram-me a pensar e a situar meu olhar sobre as questões das representações masculinas e femininas que se mostram na revista. Apresento um breve histórico sobre o brinquedo e o brincar, bem como um pouco da história do carrinho como um brinquedo de criança, na intenção de mostrar a influência deste no contexto infantil. Discuto também a generificação do objeto “carro” e como este se configura num objeto de meninos. Aproximo-me um pouco de aspectos das feminilidades no sentido de procurar compreender as masculinidades a partir das relações sociais de gênero, abordando os privilégios que os homens sempre tiveram, como sexo potente e viril; a partir disso, trago outras representações de masculinidades que se produzem na contemporaneidade e que se mostram na revista *Quatro Rodas*.

No Capítulo 5, “Impressões ao dirigir: articulações com a revista”, procuro evidenciar algumas reportagens e imagens que levassem a refletir sobre diferentes representações masculinas. Assim, aproximo-me de outros enfoques midiáticos que me ajudaram a pensar na relação dos homens com o carro. Nesse capítulo, considero alguns itens que achei necessários para fundamentar as análises, são eles, “Carros: imagem e semelhança do dono”, que mostra a interação entre carros, homens e mulheres; “Carros musculosos: força e poder”, em que apresento algumas disposições masculinas a determinadas características, além de arranjos heteronormativos que contribuem para a naturalização das representações de gênero; o item “Competição: coisa de carros e de homens” traz a apresentação do espaço automobilístico e uma característica marcadamente masculina, que é a competição; outro item é “Contemplar paixões: uma performance de amor romântico”, em que considero as práticas de amor romântico relacionadas ao carro como um tema recorrente na mídia e em outros espaços da sociedade, sendo a “paixão” pelo automóvel abordada no sentido de contextualizar a visibilidade que o termo adquiriu no meio automobilístico e na mídia em geral; o último item, “De homem para homem: representações de masculinidades”, finaliza o capítulo, identificando interpelações diretas sobre a masculinidade e apontando como dados imagéticos e enunciados se mostram presentes em práticas comunicativas na revista *Quatro Rodas*.

No último capítulo, “O Carro como espetáculo”, discuto reportagens e imagens

relacionadas ao salão do automóvel e outros assuntos que envolvem o carro como espetáculo, uma jóia a ser apreciada. Nesse capítulo, exponho algumas considerações finais, sem a intenção de ser conclusiva, mas articulando as movimentações e especificidades que a revista *Quatro Rodas* me levou a pensar em relação às representações do masculino e os múltiplos atravessamentos, que repercutem nos diferentes modos de ser homem e de ser mulher na contemporaneidade.

Aproveito para apresentar o próximo capítulo, que vai tratar de alguns desdobramentos que, de certa forma, aproximaram o meu olhar do tema de pesquisa. Trata-se de um processo que resultou em estar atenta aos acontecimentos e fatos cotidianos que atuaram como “peças de encaixe” e me permitiram pensar e produzir as análises da revista. A partir disso, desenvolvo as minhas escolhas metodológicas e apresento o *corpus* de pesquisa, a revista *Quatro Rodas*.

2. TRILHAS DA PESQUISA

Comecei a percorrer caminhos que me ajudassem a considerar as diversas representações sobre automóveis e masculinidades na mídia, como *sites*, revistas de automóveis, programas de televisão, reportagens de jornais e outros materiais em que eu pudesse aguçar meu olhar aos múltiplos desdobramentos que habitam locais onde as masculinidades estão produzindo e sendo produzidas. Comecei a prestar mais atenção nas cenas que envolviam o gênero e o carro, cenas do cotidiano que merecem um espaço de reflexão. Assim, antes de entrar na análise da revista selecionada, aproveito para mostrar que, em lugares diferentes, gênero e carro se engendram.

Na intenção de tratar sobre as interpelações que a pesquisa provoca, empenho-me em considerar certos episódios que contribuíram e contribuem para que eu perceba alguns dos discursos que fazem circular representações acionadas nas revistas de automóveis, mais especificamente na revista *Quatro Rodas*. O olhar mais atento ao tema escolhido levou-me a perceber que as representações de masculinidades estão presentes em muitos contextos e que, na relação com o carro, isso se visualiza de maneira mais aberta. Apresento algumas cenas para falar das masculinidades circundantes, que se apresentam nas revistas, aliadas as representações do feminino.

Uma cena que presenciei foi a aquisição de um carro novo, no caso, um Honda Civic, por um casal da família, gerando entre os homens (pai, tios e primos) comentários relacionados a gênero. Por exemplo, falou-se que o carro seria fácil de dirigir, principalmente pelo proprietário masculino, já que este é comandante civil e tem contato com aparelhos sofisticados. Mas foi dito que a proprietária do carro não teria as mesmas condições de dirigi-lo, pois o carro era de grandes proporções e ela, sendo baixinha, não conseguiria enxergar o capô.

A partir dessa cena, procurei na revista *Quatro Rodas* o que se falava sobre o carro em questão. A edição 552, de Maio/2006, apresenta o *Honda Civic* novo, dizendo: “tudo se curva ao motorista no painel incomum”. Uma das impressões passadas pelo repórter é de que o painel é um “mestre de cerimônias”: “quando o motorista abre a porta, ele acende 20%. Chave no contato, brilha a 50%. E chega a 100% quando o motor é ligado...”; “com um vistoso conta-giros de iluminação azul e ponteiros brancos, muito vivos” (p.74). Outro dos comentários da revista é: “carro em movimento, é impossível avistar o capô” (p.74), o que

afastaria a idéia de que a mulher não enxergaria por ser baixinha, mas sim devido ao estilo do carro. A revista fornece as medidas do carro para que se perceba como ele é grande. Outro comentário foi o de que o motor do carro era bastante potente – o carro “voava”. Segundo a revista *Quatro Rodas*:

O Civic ganhou um inédito motor 1.8 i-VTEC, movido a gasolina (um sistema flex é esperado para o final do ano em questão). Tem 140 cavalos, mais que um Corola. Foi colocado um cronômetro no câmbio, que acusou que a aceleração de 0 a 100 foi de 10 segundos (Edição 552, Maio/2006, p. 76).

Com relação ao câmbio automático, diz a revista:

[...] o esportivo Si virá em Dezembro, mas, enquanto ele não vem, nos divertimos com um carro automático. Diversão em carro automático? É, o Civic tem câmbio de cinco marchas (com lock-up⁷ em todas elas) e, na versão EXS, borboletas atrás do volante. O paddle shift⁸, ao estilo F-1, é coisa inédita no Brasil [...] (Edição 552, Maio/2006, p. 78).

Torna-se aceitável dirigir um carro com câmbio automático porque ele se assemelha aos carros de Fórmula 1.

Quanto aos comentários ouvidos na cena familiar, foi dito que qualquer um poderia dirigir o carro, porque ele “só faltava falar”, mas que a “baixinha” teria que tomar cuidado.

Outro momento relacionado às mudanças que vêm ocorrendo com relação à posse de carros mais sofisticados e de luxo por parte das mulheres (cito aqui a classe média alta e a classe alta) aparece quando vou buscar minha filha em uma escola tradicional da cidade. Grande parte das mulheres está com carros luxuosos e confortáveis, como minivans, *off-roads*, sedãs, peruas e outros. Pressupõe-se que a mulher é quem precisa dirigir o carro mais confortável, espaçoso e seguro, o carro destinado a atender a família, pois a mulher é responsável por transportar as crianças, fazer as compras e se envolver com os afazeres relacionados ao funcionamento da casa.

Voltando à cena sobre o Honda Civic, podemos verificar que, quando se trata de ofertar à mulher um carro que será de benefício para a família, então o tamanho, a potência, o desempenho e o conforto são bem aceitos, e a “mãe” vai conseguir dirigir, levar as crianças ao colégio, fazer o rancho, transportar pessoas, etc. Entretanto, quando se trata de um carro para o desfrute só dela, o problema do carro ser maior, mais potente, como no caso do *Honda Civic*, passa a ter outro enfoque. Não há necessidade de potência e velocidade; mulher usa “condução”. Já a situação é bem diferente quando se trata de dar à mulher um carro que é para

7 Lock up -sistema que gerencia eletronicamente a escolha das marchas.

8 Paddle shift - “borboletas” atrás do volante que permitem a troca de marchas na forma seqüencial. A alavanca do lado direito eleva a marcha e a alavanca esquerda reduz.

o bem familiar, ou seja, mulher tem direito de usar um carro grande e potente, principalmente quando estiver a serviço da família, porque aí não é de mulher que se fala, mas da mulher como sinônimo de família. Falar da mulher mãe é falar da família; assim, como mãe, a mulher tem privilégios, porque o conforto de todos é colocado em primeiro plano. É pouco aceita a idéia de que a mulher venha a se desprender dos atributos de mãe para satisfazer suas próprias necessidades. No caso da mulher que quer usar o carro sozinha, tal como um homem usaria, em muitos casos, pode lhe interessar ou não que o carro seja potente, confortável ou grande demais, pois ela tem gostos diferentes de um homem. Em vários espaços, como rodas de amigos, postos de gasolina, lojas de autopeças, borracharias, paradas de ônibus e outros, acontecem comentários segundo a visão masculina, à qual o carro pertence. Assim quando um homem e uma mulher falam de um determinado carro, é geralmente dado maior credibilidade ao homem. Se algum borramento acontece, fazendo da mulher a protagonista, o “julgamento”, aquilo que pode ser aceito, pode variar conforme a situação, por exemplo, no trânsito mulher é “barbeira”, mas também falam que as mulheres são mais cuidadosas e prudentes, logo tem descontos em seguradoras. Os homens são chamados de “manés ou manetas” quando dirigem mal e são considerados mais imprudentes.

Outra história, que me foi contada por uma mulher, tratava da época em que ela foi tirar sua carteira de motorista, quando escolheu uma caminhonete para a realização do exame de trânsito. Ao sair um carro pequeno do teste de baliza, ela entrou e, ao ver que as balizas estavam juntas, solicitou que fosse dado a ela o espaço necessário, destinado por lei aos carros maiores. O senhor que fiscalizava o teste foi até as balizas e alterou sua posição minimamente, sem cumprir as normas, e foi logo dizendo: “Não foi você que escolheu o carro? Agora agüenta”. Infere-se que determinados carros não são adequados às mulheres. O que é relativo, porque no episódio em questão a pessoa passou no teste de habilitação.

Esses episódios mostram-se no cotidiano e remetem a algumas relações com a produção de masculinidades e feminilidades reveladas nas revistas. Embora sejam cenas de outros lugares, evocam o carro como um objeto generificado. No caso da cena acima, a mulher escolheu um carro “grande e robusto”, logo, um carro que supostamente seria destinado aos homens; portanto, deveria aceitar as conseqüências por cruzar as fronteiras das práticas predominantemente masculinas.

Outras cenas foram se mostrando e ajudaram-me a pensar e a falar sobre

representações de masculinidades⁹. Na tentativa de identificar e expor essas representações masculinas, se contextualiza a problemática de gênero que põem em evidência identidades masculinas no espaço escolhido para esta pesquisa. Pensar como o homem pode ser mais homem ou trazer questionamentos para o masculino da mesma forma que se fala do feminino nem sempre parece algo a ser considerado. O homem se faz presente na invisibilidade de forma tão certa e “natural” que não precisa ser nomeado ou falado, porque, mesmo oculto, ele é evocado.

“Homens e mulheres, em nome de sua educação (ainda) diferenciada, enunciam e definem certas práticas sociais” (WELZER-LANG, 2004, p.113). Essas práticas, apesar de distintas, estão pautadas na noção da heteronormatividade¹⁰, que, em nossa cultura, apresenta os modos de ser homem e mulher não somente como uma visão entre gêneros ou como forma de sexualidade, mas como uma instituição que compartilha todas as esferas sociais e culturais.

Nesse aspecto, as várias interpelações que atravessam a heterossexualidade compulsória, trabalham no sentido de ressaltar um referente, o qual será acessado para que, a partir dele, outras identidades transitem, possibilitando por em evidencia o que é a norma, o que está naturalizado e institucionalizado como aceito. O que está fora da norma é rechaçado, considerado “anormal”, algo inaceitável, uma transgressão que se busca corrigir.

O que está dentro da norma pode ser lido como uma forma normatizada. Isso implica dizer que os comportamentos e atitudes seguem padrões institucionalizados por determinada cultura em um período histórico e que nos submetem a padrões de comportamentos, referencia esta que acaba sendo tomada como forma de ser e de estar no mundo. Segundo tal lógica, são necessários alguns comportamentos para que sejamos aceitos. Mas a norma não nos constitui por inteiro. Temos uma capacidade de agência diante da norma: a capacidade de resistência, ou seja, podemos resistir ao poder; nesse caso, colocar sob tensão a estrutura heterossexual existente. Para Foucault, “o poder funciona e se exerce em rede” (1979, p. 183); sendo assim, “nas suas malhas, os indivíduos não só circulam, mas estão sempre em posição de exercer este poder e de sofrer sua ação” (1979, p. 183). Logo, o poder materializa-se nas relações e não é algo que uns possuem exclusivamente e outros são submetidos a ele – o poder troca de lugar, de ponto de vista, ele circula.

9 Em um capítulo posterior irei expor sobre representações de masculinidades.

10 Stevi Jackson coloca que o conceito de heteronormatividade nos alerta para caminhos nos quais a norma heterossexual está entrelaçada através da estrutura social de nossas vidas em vários níveis, do institucional ao cotidiano. Fonte: Tradução do resumo do texto lecture held by Stevi Jackson, Centre for Women's Studies, University of York, UK, at the international conference “Heteronormativity – a Fruitful Concept? In Trondheim, June 2nd-4th, 2005.

A revista *Quatro Rodas*, bem como as demais mídias¹¹, é uma importante pedagogia cultural. De diferentes maneiras, os sujeitos interagem com a revista *Quatro Rodas* e estas podem interferir na construção de suas identidades em relação ao carro. Mesmo que, nesse “espaço de rodas”, a mulher seja minoria, sua participação vem se expandindo, e pensar em um carro que pode ser mais “feminino”, que pode ter mais compartimentos arredondados e utilitários e atender a família é, de certa maneira, reiterar que “carro” é coisa de homem, é feito por homens e pode ser mudado por homens para atender as mulheres.

As mulheres, cada vez mais, disputam o espaço dos carros e são responsáveis por um número significativo das vendas destes, e, em suas escolhas, buscam conforto (direção hidráulica, câmbio automático, ar-condicionado, porta-trecos e outros) e segurança (freios ABS, vidros e travas elétricos, estabilidade, *air-bags*, encosto de cabeça, cinto três pontos, alarme). No *site* da *WebMotors* (Outubro, 2008),¹² foi realizado um levantamento dos 10 modelos de carros preferidos pelas mulheres brasileiras; os três primeiros foram: *Citroën C3*, *Fiat Idea* e *Honda Fit*. Na reportagem, consta o que as mulheres buscam na hora da compra. Os itens escolhidos são: posição elevada de dirigir, visibilidade favorecida, maçanetas de fácil abertura, boa opção de porta-objetos, combinações de cores, acabamento e espaço. Podemos ver que algumas reportagens expressam a “feminilidade” de um modelo de carro, como na reportagem do *site* da *Webmotors* (2007), que traz a seguinte chamada: “EcoSport mais feminino – melhorias visam agradar as mulheres, mas terão apelo com todos os públicos”.

Apesar de a aparência externa mudada ser o que mais vai chamar a atenção, é o interior que deverá surpreender o consumidor. Com acabamento de melhor qualidade, o carro se tornou mais acolhedor e transmite a sensação de um modelo mais sofisticado, como convém a um veículo cujo custo começa nos R\$ 50 mil.

Não há mais plásticos com rebarbas, superfícies brilhantes demais nem formas exageradamente quadradas. Os cantos foram suavizados, assim como plásticos, bancos e freios, o que evidencia o alvo da Ford com as melhorias: as mulheres, o público principal do carro, com mais de 80% das vendas. Isso ficará muito evidente quando a campanha publicitária entrar no ar. Toda a linguagem é colorida, com desenhos ‘fofos’ e com cores vibrantes, uma comunicação que tem muito mais apelo com o público feminino que com o masculino. A foto¹³ acima, aliás, é parte da campanha. Note como as asas colocadas no EcoSport lembram as de uma borboleta, como se o modelo anterior fosse uma larva e este, o resultado final da eclosão do casulo. Pode-se dizer que, se a intenção da marca com a imagem foi criar esta metáfora, ela foi muito feliz. O EcoSport

11 Aqui refiro-me aos espaços para veiculação publicitária, como rádio, jornal, televisão e as revistas. Assim, segundo Iribure, mídia define o suporte, por quais canais (meios e sua programação) a mensagem impactará melhor.

12 Pesquisa realizada no link http://www.webmotors.com.br/wmpublicador/Mercado_Conteudo.vx|pub?hmid=40128 (Out/2008)

13 A foto a que se refere o texto está colocada no início da reportagem e traz o novo EcoSport, visto de frente, com grandes asas de borboletas, que saem das laterais, sendo estas em tons azul claro, com detalhes em laranja e vermelho. As asas evocam movimento, como se o carro estivesse voando.

antigo realmente parece embrionário diante do novo modelo, que também apresenta capacidade maior de se deslocar, com um tanque de 54 l, em vez do de 45 l, útil tanto nas versões 1,6-litro flex quanto nas 2-litros. A primeira, com álcool, tinha autonomia tão baixa quanto a segunda, que gastava por ser mais potente (site Webmotors, Nov.2007).

Nota-se, nesse excerto da reportagem, que as mulheres estão ganhando um espaço relativamente grande no consumo de carros, o que faz a mídia investir em propagandas que evoquem pertencimentos de feminilidades. Esses pertencimentos capturam a atenção e o interesse das mulheres e dos homens, porque o feminino, no desenho dos carros, como estratégia de produção, talvez atraia as mulheres e também os homens. Essas representações de femininos traduzem um sentido de liberdade, de espaço, de conquista, de beleza, que tem certa relação com os tipos de feminilidades que estão sendo produzidos na contemporaneidade.

As pedagogias culturais, e reforço aqui as revistas de automóveis, apesar de não serem o único e nem o principal local de construção e circulação de saberes, promovem um processo de constituição do gênero e da sexualidade, em função dos conhecimentos que as atravessam. Esse conhecimento de entretenimento pode ser acionado para afirmar o modo de se viverem as masculinidades institucionalizadas e presentes nos arranjos sociais. A prática produz e reproduz identidades, diferenças e desigualdades que, ao longo do tempo, afetam as transformações sociais e culturais. A mídia tem atentado às constantes transformações do nosso tempo e percebido que a pluralidade de atividades exercidas pelos sujeitos, principalmente homens e heterossexuais, passam por transformações que apontam para um novo mundo masculino. Segundo Louro (2003), “temos que aprender a ser modestos e, ao mesmo tempo, a estarmos atentos em relação ao caráter político de nossas relações cotidianas”. Precisamos, enfim, “[...] nos voltar para práticas que desestabilizem e desconstruam a naturalidade, a universalidade e a unidade do centro e que reafirmem o caráter construído, movente e plural de todas as posições” (LOURO 2003, p.51).

Essa desconstrução está nas inquietações do que é definido como normal ou normalizado. Considerando que a sexualidade e o gênero são categorias construídas através de experiências sociais, culturais e históricas, enfim é preciso contestar a lógica e trabalhar com outras possibilidades de ampliar o olhar, perturbar as certezas sem impor verdades, porque assim acaba-se por produzir e legitimar outros discursos. Mas como desestabilizar estes processos? Para que perseguir estudos voltados à temática das masculinidades? De que forma esse tema se conecta às questões da educação, das relações de gênero e da sexualidade?

As incertezas me levaram ao movimento de pensar sobre as relações de gênero, identidade e diferença, e de buscar leituras para entender o processo cultural que nos produz e que produzimos. Muitas foram as marcações específicas que me fizeram aguçar o olhar para os lugares de produção das masculinidades, do que é ser homem e do que é ser mulher, daquilo que faz parte do mundo dos homens e que não é parte do mundo das mulheres, e vice-versa. Estas distinções atravessam dimensões sociais, psicológicas, físicas e que, de forma mais concreta e decisiva, justificam o lugar do social do gênero. O objeto “carro” dispõe de uma posição que desde cedo é incorporada ao gênero masculino e este objeto passa a ser uma continuação dos gestos e dos movimentos dos meninos, jovens e homens que integra-se como característica própria do mundo masculino.

Neste estudo, compartilho inquietações, dúvidas que me trazem vontade de aprofundar questões sobre gênero, identidades, masculinidades e heterossexualidade. Observo que essas articulações estão presentes nos espaços pedagógicos, principalmente na mídia, mais especificamente, na construção das masculinidades nas revistas de automóveis. Acredito que esses espaços promovem modelos e diferentes formas de ser homem na contemporaneidade. Assim, sem ter a pretensão de responder todas as questões que venho me propondo, tentarei pôr sob tensão algumas idéias e “alimentar” o pensamento na direção de como se movimentam as representações do gênero masculino, melhor dizendo, as produções das masculinidades.

2.1. A IGNIÇÃO : o foco metodológico

Ao tomar como tema de pesquisa as masculinidades, considerando de forma mais específica a produção da heterossexualidade na contemporaneidade, algumas idéias foram importantes para que eu pudesse pensar nos produtores de significados e representações envolvidos nas pedagogias culturais, no caso a revista *Quatro Rodas*. Esta revista torna-se um veículo que permite sinalizar alguns aspectos que soam correntes e cotidianos em nossa cultura ocidental. Assim, servirá como um espaço para se pensar nos discursos que emergem das representações de "categorias" masculinas mediadas e controladas em torno de um objeto como o automóvel, que agrega um conjunto de atributos considerados da responsabilidade do masculino.

Para Sabat,

O discurso não apenas descreve um objeto, mas, principalmente, o constitui dentro de um determinado contexto, produzindo saberes específicos. É a partir de um determinado conjunto de discursos que o sujeito vai se constituir como ser social, estando submetido a diferentes regras (2003, p. 70).

Discurso, neste contexto, refere-se à prática discursiva que, para Foucault, se vincula a um grupo de regras que, combinadas a um tempo e espaço determinados e a partir da linguagem, produzem significados com regimes de verdade¹⁴.

“O conceito de prática discursiva, para Foucault, não se confunde com a mera expressão de idéias, pensamentos ou formulações de frases” (FISCHER, 2001, p.204). Um discurso fundamenta-se nos enunciados que circulam em um ou em vários espaços e que acabam se tornando uma fala recorrente. Os enunciados acabam por formar um discurso. Então, o enunciado funciona como referente, e é a partir de sua repetição em vários campos do saber que se constrói um discurso. Fischer(2001) diz que “não há enunciado que não esteja apoiado em um conjunto de signos”,(p.201) mas, segundo a autora, essa função se caracteriza por quatro elementos, apresentados por Foucault, que são: um referente (um princípio de diferenciação), um sujeito (no sentido de posição a ser ocupada), um campo associado (coexistir com outros enunciados) e uma materialidade específica (por tratar de coisas efetivamente ditas ou escritas, gravadas em algum tipo de material, passíveis de repetição ou reprodução (FISCHER, 2001, p.202).

Para exemplificar esses elementos, exponho um slogan¹⁵ de uma das propagandas da

14 Aqui, as verdades são consideradas como uma regulação, de forma a sugerir que as relações de poder operam junto a estes regimes. Assim, não é um discurso hegemônico que se sobrepõe como regime de verdade, mas aqueles discursos que operam como elementares, do cotidiano.

15 Slogan encontrado no site da Editora Abril. Fonete: <http://publicidade.abril.com.br/homes.php?MARCA=38>

revista *Quatro Rodas*, que fala: “A principal referência para quem é apaixonado por carro, precisa dele e não vive sem”¹⁶, e, que apareceu em outros campos do conhecimento, onde se explora a idéia de que “todo brasileiro é apaixonado por carro”. Em algumas propagandas da montadora Fiat, aparece o *slogan* “Movidos pela paixão”, também deixando inferir a “paixão” que o brasileiro tem pelo mundo automobilístico ou pelo carro. Seguindo a idéia desenvolvida por Fischer, referente é aquilo ou aquele que associamos ao discurso; aqui o referente é a paixão masculina pelo mundo automobilístico, por carros em geral. O sujeito diz respeito a muitos brasileiros que nutrem esse sentimento e se reconhecem nesse discurso. Um campo associado é que essa fala circula em outras áreas do conhecimento – ela não restringiu só à mídia, e o enunciado migrou para outras esferas de domínio público e privado, desprendendo-se do seu lugar de origem e transitando em outros espaços. O que aparece com relação à materialidade é que a “paixão” por automóveis aparece na mídia falada (televisão e rádio), impressa (jornais, revistas, Internet e outros) e no contexto geral das conversas em que o carro é o assunto principal. Falar de discursos é reportar-se às linguagens que se fazem presentes nas práticas sociais. Porém, nesta pesquisa não se trabalha com a idéia de discurso, utiliza-se o conceito de representação, que será explorado mais adiante, no capítulo posterior.

O contexto da revista permite o transitar de vários termos, utilizados para expressar e detalhar os carros, que estão associados ao jeito masculino de ser constituído por relações de poder. A revista possibilitou visibilizar o aspecto relacional existente entre homem e carro, entre os homens e também entre homens e mulheres, já que emerge o gênero feminino como uma estratégia publicitária e de marketing nas matérias e propagandas da revista.

Podemos perceber, na chamada da matéria que segue, que características direcionadas a mulheres são citadas; na foto que acompanha a reportagem, o piloto da *Red Bull*, Christian Klein, está rodeado das modelos contratadas pela *Red Bull*, chamadas de “Fórmulas Unas”.

MAS QUE BELAS FORMAS!

Calma, leitor. Coulthard está falando do carro, do carro...

Tem gente que gosta tanto de automóvel que vê seu carro como se tivesse personalidade própria. É o caso de David Coulthard. Ao testar pela primeira vez o RB2, carro da Red Bull com que vai correr em 2006, o escocês não conteve seus elogios. Já na primeira volta em Silverstone, visando à temporada que começa em 12 de Março, em Bahrein, Coulthard ficou encantado com o design do RB2 e fez até uma comparação com as Fórmulas Unas, as belas moças contratadas pela Red Bull para enfeitar os bastidores da F1. ‘Parece até que as linhas do novo carro foram inspiradas nas Fórmulas Unas: é uma coisa muito sexy’. Você também não acha? (Edição 548, Janeiro/2006, p.91)

Este fragmento retirado da revista envolve, em um primeiro momento, algumas

16 Propaganda da revista encontrada no site: <http://publicidade.abril.com.br/homes.php?MARCA=38>

informações sobre as relações entre homens e mulheres que estão implicadas no que seria a normalidade da heterossexualidade. Porém, as relações entre mulher, homem e carro aparecem também em diferentes espaços da revista e, de certo modo, em conformidade. O que quero dizer é que a mulher e o carro não pretendem competir pelo homem – ambos se mostram como formas de desejo masculino. O carro é generificado como coisa de homem, e a mulher também é coisa de homem, no sentido de posse.

A construção simbólica masculina se produziu, em parte, das formas e padrões do patriarcado, que, apesar de estar à mercê das transformações, derivam da centralidade do poder masculino. Diante das práticas sociais, o carro promove valores e representações que caracterizam as maneiras de ser homem. As representações de mulher e de homossexual inserem-se na revista articuladas com os padrões heterossexuais para possibilitar a manutenção de algumas posições do masculino hegemônico, bem como, também, em conceber a “fissura” como uma brecha para se falar no que não é só masculino. A revista apresenta outras formas de sexualidade, por exemplo, em uma reportagem (citada abaixo) sobre o carro que seria o preferido, no ano de 2006, pelos *gays*. Pode esse contraponto da homossexualidade estar reforçando a heterossexualidade ou abrindo novos espaços de se falar da diversidade das sexualidades.

Vitórias alegres

Todo ano o site francês Ledorga escolhe o automóvel europeu mais gay do ano. Depois de Mini conversível, Smart Roadster e Peugeot 206 CC, agora foi a vez do Aston DB9, que levantou a taça após disputa mais apertada com o Alfa Romeo Brera (143 contra 133 pontos), seguido de longe pelo Nissan Micra (92 pontos). Por ironia da vida, um Aston Martin ganhou também o título meio machão: o futuro DBS será o novo carro do mulherengo agente secreto James Bond. O próximo filme da série 007, Cassino Royale, deve estreiar em Novembro de 2006. (Edição 549 Fevereiro/2006, p. 23)

Essa notícia apresentada pela *Quatro Rodas* foi retirada de um *site* francês¹⁷, que apontou o carro considerado mais *gay* no ano em questão. Poderíamos supor alguns desdobramentos que contribuiriam para legitimar aspectos da heterossexualidade. O carro mencionado, Aston DB9, apesar de ter sido considerado um dos carros “mais *gay*” (e aqui considero que, falar “mais *gay*” já expressa, indiretamente, o que seria o “não-*gay*”, reforçando a heterossexualidade), é também relacionado a um modelo de homem considerado “meio machão” (o que também pode ser visto como algo pejorativo, ou seja, o carro não poderia ser considerado totalmente masculino, confundindo questões de gênero com sexualidade). Desse modo, por estar associado a uma masculinidade heterossexual de homem

17 Ledorga, fonte pesquisada: http://ledorga.free.fr/en/election_gay_car/result_election.php?lang=en

“mulherengo”, o termo “machão” apresenta certa visibilidade para a representação do masculino heterossexual. Ser machão traz uma conotação de masculinidade hegemônica, apontando para um conjunto de comportamentos que possibilitam supor um tipo de homem viril.

Para Nolasco (2001), o machismo, ou seja, um dos comportamentos que representa o ser masculino, é uma categoria de análise que oferece outras possibilidades de se pensar a representação do que é o “homem de verdade”. O autor Sócrates Nolasco diz que “a representação social masculina pode estar implicada nas relações entre gêneros, bem como na possibilidade de transformar os parâmetros sobre os quais ela se assenta”(2001,p.87). Nolasco (2001) apresenta algumas contribuições sobre representações que estariam relacionadas ao masculino. Uma representação seria a do trabalho físico, permitindo a idéia de que o sujeito precisa ser eficiente no cumprimento de suas tarefas; outra se refere aos termos físicos associados com riqueza, ter posses, privilégio e poder; uma terceira representação diria respeito às conquistas pessoais e à sua contribuição para a sociedade.

Mesmo com as múltiplas possibilidades de representação dos sujeitos masculinos, a virilidade ainda é uma característica a ser conquistada, não o tempo todo, mas em alguns espaços, como um comportamento de masculinidade hegemônica. “A masculinidade hegemônica está representada pelas formas de cumplicidade que os indivíduos podem ter com os traços que representam a forma dominante” (SEFFNER, 2003, p.137). Podemos descrever como “forma dominante” o homem branco, heterossexual, bem-sucedido profissionalmente, másculo e viril, e com outras características que possam ocupar o topo de uma hierarquia como está sendo representada agora. Seffner diz que “são com certeza poucos homens que detêm o conjunto completo de atributos prescritos para a masculinidade hegemônica, e que se possa dizer que são mesmo poucos aqueles que conseguem reunir uma quantidade razoável daqueles atributos” (2003 p.137). Essas representações fortalecem o investimento e o controle de categorias masculinas, ao mesmo tempo em que permitem uma homogeneidade. Pode-se dizer que o conhecimento sobre carro está relacionado a uma representação de masculinidade que também confere status e reconhece o sujeito como inserido no espaço masculino.

Esta dissertação tomará como foco a revista *Quatro Rodas*, que é percebida como uma pedagogia cultural que produz, a partir do enfoque “carro”, alguns ensinamentos, significados e representações, possibilitando a produção de múltiplas identidades masculinas. Com a grande multiplicidade de estilos de vida, as revistas de automóveis necessitam diversificar

seu produto para atender às diferentes representações de masculinidades. Assim, a revista *Quatro Rodas* leva ao leitor vários assuntos relativos a automóveis, bem como uma gama de produtos e serviços voltados ao universo automobilístico. A revista interpela o sujeito e o envolve em outros discursos, tais como aqueles referentes à família, à sexualidade, às questões de etnia e raça, às condições econômicas, ao pertencimento a uma geração, aos relacionamentos entre indivíduos. Ela também busca legitimar relações de poder. Portanto, o aparato pedagógico “revista” pode ser visto como um local que opera “com representações engendradas em relações de poder, que incitam sujeitos a ser de determinada maneira, a pensar de um determinado jeito, a consumir determinados produtos” (SILVA, Rosimeri; SOARES, Rosângela, 2003, p. 91). A revista é, então, um espaço que promove ações pedagógicas e arranjos sociais onde transitam saberes e valores.

Os investimentos da mídia podem levar a uma pluralidade de discursos que estão circulando na sociedade. O sujeito pode pensar e agregar ou não, de forma subjetiva, as características que irá materializar como seu estilo de vida, sendo que esse estilo não tem um único padrão e não é fixo.

Este estudo propõe alguns questionamentos, na tentativa de criar um espaço de discussão e de problematização das masculinidades constituídas na contemporaneidade. Algumas das questões a serem pensadas são:

1. Que representações de masculinidades estão sendo produzidas na contemporaneidade a partir da revista *Quatro Rodas*?
2. Que investimentos são feitos para demarcar a heterossexualidade na revista *Quatro Rodas*?

Procurou, então, centrar o foco de estudo sobre a produção das masculinidades na revista *Quatro Rodas*, mais especificamente nas 13 edições desta revista que correspondem ao ano de 2006, de Janeiro a Dezembro, sendo que, no ano em questão, no mês de Dezembro foram publicadas duas edições e o mês de Outubro trouxe um encarte especial sobre o salão do automóvel. Tenho a intenção de problematizar as reportagens, imagens e propagandas que a revista utiliza para formação e produção de sujeitos. O enfoque principal será a análise de textos de reportagens e de *slogans* e chamadas de propagandas que estarão em diálogo com as imagens, pois a revista é bastante imagética, propiciando a análise de relações implicadas na produção das propagandas. Não tenho a pretensão de realizar uma análise visual técnica. A partir disso, tentarei descobrir possíveis propostas educativas que a revista apresenta e como

operam tais discursos, bem como um conjunto de questões que articulem os conceitos de identidade, representação, gênero, masculinidade hegemônica e heterossexualidade.

O espaço midiático “revista de carro”, nesta pesquisa a revista *Quatro Rodas*, carrega em suas páginas argumentos que funcionam discursivamente para marcar a heterossexualidade como naturalizada. Assim, é possível dizer que se tem um conhecimento e o estabelecimento de como é ser homem e de como é ser mulher – uma intenção mediada por reportagens que falam sobre carros, caminhonetes, força, potência, velocidade, modelos de veículos, salões de automóvel e relação custo-benefício, histórias de proprietários, relatos de testes de desempenho, propagandas de veículos, etc. Tais textos, mesmo falando em outras coisas, trazem em seu contexto uma forte marca dos modos de ser masculinos e femininos. Ao observarem-se as revistas de automóveis, percebe-se que elas produzem discursos que ensinam sobre as identidades sexuais masculinas e femininas, mesmo quando estas não são abordadas diretamente. As revistas de carros são um dos locais que nos possibilitam enxergar construções binárias.

Enfatizo, então que, o critério para a seleção de textos, imagens e propagandas utilizadas junto a revista, foi que, de alguma maneira, estes envolvessem as questões de gênero e que possibilitassem problematizar a masculinidade hegemônica, e, a partir desses, busquei questionar quais as representações de masculinidades estão sendo discursivamente produzidas e se há outros discursos presentes na revista que indiquem outras possibilidades de nos constituirmos como homens e mulheres.

A presente pesquisa está preocupada com a demarcação dos lugares e das relações de gênero. De modo especial, a pesquisa visa a investigar as representações e a construção de identidades culturais acerca do gênero masculino, englobando, porém, referências ao feminino, considerando-se que estas afetam, de alguma forma, a formação das masculinidades.

2.2. A REVISTA *QUATRO RODAS*

Há 46 anos, a revista Quatro Rodas está presente no mercado, e sua história se fundamenta e se constrói quase junto com a indústria automobilística brasileira. Em meados de 1950, mais especificamente em 1953, é que nasce a primeira fábrica brasileira de automóveis, a *Volkswagen* do Brasil, e, logo em seguida, surgem também as fábricas *Mercedes-Benz* e *Willys-Overland*.

Em Agosto de 1960, começa a história da revista Quatro Rodas. Suas publicações passaram a fazer parte dos acontecimentos automobilísticos e, de certa forma, ajudaram a impulsionar o mercado de automóveis.

Vitor Civita, fundador da Editora Abril¹⁸, tinha a convicção de estar oferecendo um produto inédito aos brasileiros ao lançar a revista e justificou-se, na época, com três ponderações: “Primeiro, a indústria automobilística brasileira brotou e expandiu-se tão rapidamente nos últimos quatro anos que o nosso país já se tornou um dos grandes produtores de automóveis e caminhões. Este progresso, este mercado - este espantoso índice de confiança - exigem uma cobertura jornalística de uma publicação séria e objetiva. Segundo, porque os proprietários e os compradores de carros no Brasil necessitam de uma publicação que lhes forneça informações completas e compreensíveis sobre manutenção, consertos, serviços e características dos automóveis novos e ‘velhos’. Terceiro, porque belíssimos recantos de nosso país estão esperando para serem descobertos e valorizados turisticamente por aqueles que possuem carros e um louvável espírito de aventura. Apenas aguardam, para reunir a família, saltar para o volante e partir, que alguém lhe diga que aqueles recantos podem ser alcançados confortavelmente.

Com o apoio dos governos Getúlio Vargas e Juscelino Kubischek, os anos sessenta foram de grande euforia para o mercado brasileiro de automóveis. As fábricas de autopeças proliferaram por todo o país, e as montadoras passaram finalmente a produzir legítimos automóveis tupiniquins, e não apenas juntar peças importadas - como era feito até então. As vendas de automóveis triplicam ao longo da década e, em 1966, o mercado automobilístico era o segmento que mais arrecadava impostos no país.

Na nossa primeira capa comercial - antes da número ‘um’, foi publicada a edição ‘zero’, destinada ao mercado publicitário - tivemos um *Kharmann Guia*”. Para se comprar um carro não havia muitas opções, dezoito ao todo, mas estavam lá, em uma seção que fez sucesso desde o princípio: a tabela de carros novos e usados. A primeira edição contou ainda, conforme a chamada de capa, com um mapa turístico colorido. Eram os tais roteiros turísticos - primeiro do Brasil, depois expandido a cidades do exterior - a que se referia Vitor Civita, a semente do que veio a ser o *Guia Quatro Rodas* e que, depois, deu origem à atual revista *Viagem e Turismo* e a todas publicações da Editora Abril”.

O texto acima expressa uma época de nossa história em que ter um carro era luxo de poucos e em que a indústria automobilística estava disposta a investir no mercado brasileiro. Nesse momento, o mercado automobilístico ganha isenção e estímulos do governo, e acontece

18 Estas informações foram acessadas no *site* da Editora Abril, www.publiabril.com.br, contando com a colaboração de Mauro Litrenta, responsável pelo atendimento ao leitor, que enviou-me, por e-mail, o texto aqui apresentado.

uma expansão bastante significativa. A revista *Quatro Rodas* passa a fazer parte desse crescimento, trazendo ao leitor informações e uma aculturação em relação ao automóvel. Esse processo de implementação¹⁹ da indústria e da comercialização dos veículos ganhou impulso com a propaganda.

A propaganda ganha força devido à comercialização, que teria que acompanhar os índices de vendas dos automóveis nacionais, caso contrário, as empresas teriam que devolver ao governo um alto valor das isenções e estímulos recebidos no processo de implantação das fábricas. Os fabricantes acreditavam nos publicitários brasileiros, e algumas agências foram especialmente criadas para atender ao espaço automobilístico. Os anúncios mais vistosos eram destinados às revistas focadas em jornalismo e atualidades. A *Quatro Rodas* entra no mercado como pioneira, tanto na divulgação dos carros nacionais quanto na idéia de que o carro inauguraria um novo "perfil" ao turismo brasileiro, apresentando recantos que seriam desfrutados com melhor qualidade e conforto se explorados de carro. Posteriormente, as reportagens avançaram para o turismo internacional.

A revista mostrou maneiras de se viver com o carro como um prazer e como necessidade para a vida "moderna". Algumas propagandas antigas referem-se ao automóvel como um espaço de conforto e elegância destinado aos homens e às mulheres brasileiras, enaltecendo essas qualidades quando se trata de um carro de fabricação nacional. Os homens apresentam-se como motoristas e como pais de família. As mulheres, às vezes, aparecem como "passageiras", geralmente como coadjuvantes; outras vezes, como motoristas. Quase sempre, todas e todos denotam uma aparência de alegria e felicidade junto ao automóvel.

As propagandas anteriormente eram muito pobres. Hoje, os fabricantes e suas agências de publicidade dispõem de um grande elenco de opções. Dentre as muitas opções de propaganda tem uma idéia recorrente de que brasileiro é apaixonado por carro, adora carro, é movido pela paixão (paixão é o carro). Uma frase-propaganda que está associada ao nome *Quatro Rodas* é: “A principal referência para quem é apaixonado por carro, precisa dele e não vive sem ele”. Nota-se que a chamada publicitária dirige-se ao homem, o “apaixonado” e “dependente”, no sentido de “precisar dele” (carro). O carro, para o homem, parece ser um prolongamento de seus sentimentos, suas vontades e seus gostos – mas e para as mulheres? A chamada está no gênero masculino – pode-se inferir que o carro é de domínio dos homens?

Nesse sentido, posso dizer que, dos homens, espera-se que tenham conhecimento

¹⁹ Os dados históricos relatados foram pesquisados na edição 556 –Setembro/2006 que traz um caderno especial sobre 50 Anos da Indústria automobilística Brasileira.

sobre o mundo dos automóveis; quanto mais um homem souber sobre carros, mais estará dentro do que é destinado ao espaço masculino. Tanto para os homens quanto para as mulheres, o carro é um prolongamento do corpo. Para as mulheres, a diferença que se mostra perceptível é que delas não será esperado que entendam o funcionamento do carro.

Esses prolongamentos aparecem em vários momentos da revista, sugerindo um processo de transformação dos corpos que nos faz pensar sobre a relação da máquina com o humano, sobre a potencialidade do humano a partir da máquina e sobre a máquina que agrega características humanas. Nesse acoplamento homem/máquina, há um borrar de fronteiras que nos faz questionar: quais as qualidades de sujeito que a máquina possui? Ou: quais as qualidades da máquina que o sujeito possui? Percebe-se um “sentimento híbrido”,²⁰ em que o gerenciamento dos corpos está associado à máquina/carro.

Falar sobre o sujeito é falar de seu corpo e da subjetividade que envolve o processo discursivo que está nas relações e transformações que esse corpo vem presenciando e materializando nos últimos tempos. O corpo traz marcas que se destacam em determinado tempo e espaço. Trata-se aqui de lembrar que esse corpo não é linear; ele se configura a partir das articulações de representações de corpo que se constituem a partir dos caminhos que se dizem evolutivos no processo de transformações do corpo. Essa suposta materialidade do corpo está atravessada por questões sociais e culturais, quando se trabalha na perspectiva do gênero. As marcas que se apresentam no corpo resultam de um somatório de diferentes características que são agregadas conforme nossas escolhas, a partir das formas generalizadas do que é ser homem e do que é ser mulher.

Essas diferentes características também estão relacionadas a uma forma “ciborgue” de ser. Ciborgue, no senso comum, seria aquilo que não é totalmente humano, meio humano e meio máquina, mas tem características que se assemelham às da forma humana. Aqui digo “ciborgue” segundo a idéia de Donna Haraway, que emprega esse termo relacionando-o às mudanças que o corpo sofreu. De formas transitórias ou fixas, o corpo se adapta as mudanças; assim, transforma-se a idéia do que é natural, porque nada mais é tão natural quanto parece ser.

As transformações que acometeram o corpo humano trazem certa configuração de homem-máquina e máquina-homem. A mudança do corpo, que presenciamos a cada dia,

20 “(...) é hora de perguntar: qual é mesmo a natureza daquilo que anima ou é animado? É no confronto com clone, ciborgues e outros híbridos tecnonaturais que a humanidade de nossa subjetividade se vê colocada em questão”. Termo utilizado por Tomaz Tadeu da Silva no livro *A antropologia do Ciborgue – as vertigens do pós-humano*. “Híbrido” no sentido de cruzamentos.

coloca-se de forma materializada. Tendemos a configurar o corpo de acordo com nossas escolhas e necessidades, e todos, de certa forma, transformam o corpo. Esse fazer do corpo um processo de transformação coloca a natureza do corpo como um espaço em constante mudança. Aquilo que é original não está mais tão valorizado, pois, de algum modo, estamos comprometidos com as transformações. A construção do corpo biológico insere-se em uma análise discursiva que se constitui pela articulação com as práticas sociais e tem um percurso que não é linear, pois emerge das inúmeras possibilidades e impossibilidades que se apresentam para mudar o corpo biológico, que não é tão perfeito quanto se enfatiza. O prolongamento do corpo estaria na idéia de que aquilo que é colocado artificialmente transforma o homem em algo melhor.

Quando trazemos a relação do homem e da máquina, podemos pensar: O que é o humano e o que é a máquina? Onde começa e onde termina a máquina em sua relação com o que é humano? Que fusões são consideradas naturais, a tal ponto de se naturalizarem e não serem pensadas como algo artificial? Posso dizer que essas perguntas acabam sendo limitantes e que não se pode respondê-las, já que pensar em máquina e em homem como um conjunto híbrido é pensar nas fronteiras que estão sendo transgredidas ou conquistadas. Limitar-se a perceber o homem como uma máquina ou a máquina como homem é deixar de perceber outras relações que integram as variáveis que estão circulando no limiar entre a máquina e o homem. Nesse misto de relações, homem e máquina se completam, cada qual com sua intimidade e com suas diferenças e semelhanças.

No espaço que integra homem e máquina, os prolongamentos são múltiplos. De acordo com a taxonomia de Gray, Mentor e Figueroa-Sarriera, comentada por Tomaz Tadeu da Silva (2000), vemos que esses prolongamentos ocorrem em variados graus, a partir das tecnologias ciborguianas apresentadas por estes autores, que são: restauradoras, normalizadoras, reconfiguradas e melhoradas. As tecnologias restauradoras permitem restaurar funções e substituir órgãos e membros perdidos; aqui, podemos pensar nas inúmeras cirurgias de transplantes, enxertos e próteses, entre outros. As tecnologias normalizadoras retornam as criaturas a uma indiferente normalidade; nesse caso, podemos pensar nas vacinas, psicofármacos e anabolizantes. As tecnologias reconfiguradoras criam criaturas pós-humanas, iguais aos seres humanos e, ao mesmo tempo, diferentes deles; temos como exemplo a biotecnologia, incluindo os clones e as realidades virtuais. Já as tecnologias melhoradoras criam criaturas melhoradas, relativamente ao ser humano, que incluem as máquinas de visão

melhorada, de reações mais ágeis e de coordenação mais precisa – e aqui o carro pode ser inserido.

O carro potencializa o humano, sugere alguns desempenhos que se estabelecem a partir do momento em que se dá o acoplamento homem/máquina. O carro apresenta elementos que vêm caracterizar o tipo de homem que com ele se identifica. Ao carro são conferidos atributos e possibilidades que acolhem a identidade do sujeito que nele está sentado. O prazer de ter e de dirigir está em habitar um espaço que se conquistou e onde se deseja estar; assim, quando se escolhe um carro, as representações almejadas aparecem de maneira mais visível.

Na escolha do automóvel, encontram-se tanto os elementos estabelecidos de fábrica quanto os opcionais, que são escolhidos conforme as preferências e as opções disponíveis, fazendo-se uma composição do que pode estar mais de acordo com a forma de vida do sujeito. As escolhas trazem representações dos diferentes tipos de sujeitos que se deseja ser. Tanto o homem quanto a mulher habitam o espaço automobilístico em termos distintos, pois os prolongamentos estão associados a cada gênero em suas múltiplas formas. Para o masculino, os prolongamentos estão associados com potência²¹, força, resistência, desempenho, versatilidade, economia e controle, além de "paixão" pelo automóvel e de beleza, algumas vezes associada à beleza feminina (como "suas curvas"), em comentários que se aproximam do gênero masculino. Portanto, a expressão “suas curvas”, usada para descrever os carros, faz com que o automóvel seja feminizado para tornar-se atraente, sendo objeto de desejo e conferindo *status* e poder para quem o tem. O mesmo automóvel provê prolongamentos que estão associados à masculinidade. Então, nas representações da *Quatro Rodas*, o carro seria uma máquina ambígua. Para o feminino, são outros os desdobramentos que se fazem presentes na revista, como segurança para as crianças, conforto, praticidade e acessórios.

Atualmente, a *Quatro Rodas* é uma revista mensal, cujo foco é voltado, quase exclusivamente, para o automóvel e os produtos a ele associados. Na apreciação da revista, percebe-se um sumário geralmente fixo, que se divide em seções (Viva-Voz, Via Expressa, Grandes Carros, Grandes Brasileiros, Segredo, Zero Km, Longa Duração, Alta Rotação, Novas Tecnologias, Correio Técnico e Top Ten); Auto-serviço (Reportagem, Usado do Mês, Cumpre o que Promete, O Especialista, Autodefesa, Mercado e Tabela de Preços); e colunas

21 Potência é combinação de torque x rotação (torque-mkgf - acelerar e retomar a velocidade), fundamental para se conhecer a velocidade máxima do veículo. Informação retirada da revista *Quatro Rodas*, edição 548, Janeiro/2006 p. 85.

(Mauro Salles, Luciano Burti e Bob Sharp). Ainda conta com “seções especiais” que aparecem junto ao sumário; estas variam de edição para edição. Podemos citar algumas, tais como: Comparativo, Avaliação, Nitro, Impressões ao Dirigir, Testes, Fórmula 1 e Reportagem – item que varia de revista para revista, podendo ser colocado no Auto-serviço, na Fórmula 1 ou entre uma e outra seção.

O número de páginas é oscilante. Variou de 114 páginas na edição de Janeiro até 218 páginas na de Setembro, que teve um encarte especial dos 50 Anos da Indústria Automobilística. A média ficou em 142 páginas.

Para o levantamento das propagandas, selecionei por assuntos afins e os dividi da seguinte forma: Carros e Motos, Bancos e Cartões, Peças e Acessórios, Som Automotivo, Eletro-Eletrônicos, Cerveja e Uísque, Cosméticos e Roupas Masculinas, Revistas, DVDs e Sites da Editora Abril, Seguros e Canais de TV e Celular. Não incluí anúncios de peças e serviços da seção de Auto-Serviço. Os meses em que apareceu um número maior de propagandas foram Maio e Dezembro. No mês de Maio, apareceu um total de 34 propagandas, sendo nove de Carros e Motos, três de Bancos e Cartões, oito de Peças e Acessórios, uma de Eletro-Eletrônicos, uma de Cerveja e Uísque, duas de Cosméticos e Roupas Masculinas, oito de Revistas e Sites da Editora Abril, uma de seguro e uma de Canais de TV e Celular. Porém, como no mês de Dezembro do ano em questão foram veiculadas duas edições, o número de propagandas foi significativo nesse período. Uma das edições teve um total de 28 propagandas; a outra teve 12, fechando um total de 40 propagandas.

A primeira edição de Dezembro trouxe uma variedade maior, diferente da segunda edição, que apontou uma maior incidência de propagandas das revistas e *sites* da Editora Abril. Na seção Viva-voz da revista *Quatro Rodas* do ano de 2006, aparece um número total de 166 cartas. Destas, quatro foram escritas por mulheres, com somente uma carta editada. Das 162 restantes, 10 homens apresentaram mais do que uma carta divulgada, num total de 17 cartas a mais. Assim, 145 homens escreveram para a revista e tiveram suas mensagens publicadas.

Nas cartas dos leitores, que na revista *Quatro Rodas* é chamada de “Viva Voz”, aparecem comentários sobre o tipo de carro que se deseja.

Alguns leitores já possuem o carro desejado, o que não é conquista de todos; outros opinam e escolhem o que consideram mais interessante, mesmo que, muitas vezes, só tenham visto o carro em fotos estampadas pela mídia.

Destaco dois comentários realizados pelos leitores:

Dossiê Sedãs

Sou proprietário de um Toyota Camry e, como todo o brasileiro, gosto de leitura automobilística. A revista Quatro Rodas é uma das mais sérias e completas do Brasil, porém tenho uma mágoa que diz respeito ao meu carro. Toda vez que há uma reportagem sobre sedãs de luxo vocês nunca colocaram comparativo com o Camry. Sempre tem Accord, Passat, Omega, entre outros. Exemplo disso é a reportagem ‘Dossiê Sedãs de Luxo até 125000 reais’ (Fevereiro/2006). O Camry custa hoje 123000 reais (Edição 550, Março/ 2006 p. 6).

Palio Elétrico

Sem nenhum alarde, o reporte Marcelo Moura descreve as características do carro da Fiat, que para mim são sensacionais - silêncio, economia e respeito ao meio ambiente (‘Plugue e Use’, Agosto). Pouco importa se ele é lento ou demora para recarregar. Eu também gostaria muito de ter um carrinho assim. Tomara que muito em breve possamos dizer: ‘Eu também tenho um’ (Edição 556, Setembro/2006, p.9).

Nas duas mensagens, os leitores possuem relações distintas com os automóveis comentados, porque um deles tem o carro e ambiciona que este seja reconhecido por outros leitores naquilo que considera vantajoso; ele solicita que seu carro apareça na revista para ser comparado com outros de mesma categoria. O outro leitor deseja ter o carro pelas características apresentadas na reportagem que leu; ele não possui o carro, mas se reconhece como seu admirador e tem o sonho de comprá-lo. Ambos demonstram entender sobre os carros que estão sendo tratados, pois eles se mostraram envolvidos nas leituras automobilísticas, sendo também a revista um elo de entretenimento e conhecimento para esses homens.

Mesmo com frequência menor, aparecem comentários femininos²² nas cartas do leitor abordando alguns conhecimentos, pelas mulheres, desse espaço masculino. Elas demonstram que são exigentes com algumas características, por exemplo:

Os eleitos

Como um carro pode ser assim tão amado? Porque ele é completo e perfeito. Tem tudo o que você quer e do que você precisa. Antes amava o Gol pela sua praticidade, economia e durabilidade. Agora me apaixonei pelo Honda Fit e falo a todas as minhas amigas: ‘Já andou? Então não sabe o que está perdendo!’ O Honda Fit é assim: você anda e se apaixona. Adriana Battisti (Edição 548, Janeiro/2006, p.8)

Estrelas do Salão

Na matéria ‘Quero ser Vectra’, publicada na edição de Outubro sobre o novo Prisma, o texto ressalta a semelhança do novo GM com seu ‘irmão maior’. Vocês repararam que a traseira dele, no entanto, parece mais com a do novo Mégane que com a do próprio Vectra? O desenho do farol é muito parecido. Amanda Rodrigues (Edição 558, Novembro/2006, p.8)

As mulheres estão expandindo seus conhecimentos sobre o assunto automobilístico.

²² Conforme levantamento sobre as cartas dos leitores colocados anteriormente, 4 mulheres tiveram suas cartas editadas. *Quatro Rodas* do ano de 2006.

Mesmo que a temática do carro esteja submetida diretamente às práticas masculinas, a aproximação feminina vai aparecendo em lugares ditos “entendidos” por homens e em outros espaços. Aparece, pelas mulheres, o interesse pelo carro, mas ainda com diferentes desdobramentos. Para o gênero masculino e para o gênero feminino, as articulações com o carro diferem, trazem significados produzidos a partir das práticas culturais, sociais e históricas; sendo assim, as possibilidades de representações são generificadas.

Percebe-se que, desde pequenos e até mesmo antes de nascer, os meninos já estão agregados aos carros, porque em seu quarto já são colocados carrinhos de brinquedo e até detalhes decorativos relacionados ao tema carros. Os carros são de domínio do gênero masculino, com quem o contato com o carro se dá com mais "intimidade". O carro passa a ser um brinquedo para os meninos. Em lojas de brinquedos, ou quando perguntamos a um(a)amigo(a) o que dar de presente a um menino, geralmente a palavra “carrinho” vem como a principal idéia evocada e incentivada. Se não é carro, é caminhão, é moto ou outro transporte que tenha rodas; enfatiza-se: “Menino gosta desses brinquedos”. Para reforçar e manter essa "norma", quando alguma menina se interessa por brincar de carrinho, a frase é: “Carrinho é coisa de menino”. Mesmo que essa produção esteja fundamentada no masculino e que, para o gênero feminino, não seja incentivado o contato com o carro ou com o espaço automobilístico, as mulheres mostram, cada vez mais, presença e participação nesse contexto destinado aos homens. Desde a invenção do carro, a mulher, de forma secundária ou principal, traz sua contribuição.

Conta a história²³ que a esposa do alemão Karl Friedrich Benz, Bertha Benz, apoiou e financiou o invento de seu marido. Karl Benz, inventor do carro, registrou a patente de seu veículo em 1888, mas na época ninguém achava seguro, principalmente os que tinham condições econômicas para adquirir tal invento e que poderiam investir. Então, Bertha pegou o veículo, acomodou seus filhos e, sem avisar seu marido, rodou 100 quilômetros, uma longa jornada e um feito não muito comum para a época. Ao chegar ao destino, ela telegrafou a Karl Benz e contou sobre sua jornada. As notícias se espalharam, e os negócios prosperaram. (Edição 548, Janeiro/2006, p.28)

Claro que se pode pensar em algumas indagações sobre isso, como: será que os investidores pensaram que, se uma mulher dirige um veículo e se sai bem, qualquer homem pode fazê-lo também? Ou, talvez, que a invenção era viável e segura, já que uma mulher e seus filhos conseguiram desbravar um percurso longo(para a época). Será que a família como instituição foi pensada para dar impulso e visibilidade ao invento "carro"? Me preocupei em pensar sobre estes questionamentos sem a intenção de respondê-los, entretanto, parece que

23 Reportagem apresentada na sessão “Movidos a gasolina”, página 28 da revista *Quatro Rodas*, edição 548, Janeiro de 2006.

existe uma contradição: mesmo uma mulher sendo a desbravadora, aquela que fez o percurso inaugural e que, de certa forma, lançou o carro como um veículo promissor, o invento não se consolidou como um objeto do mundo feminino. Independentemente de como foi difundida a idéia, o carro ganhou espaço público e tornou-se parte do universo masculino.

É interessante notar que, apesar de os Movimentos Feministas e Gays contestarem o que seriam os padrões de masculinidade considerados "normais" e levantarem discussões sobre identidades de gênero e sexuais que provocaram, e continuam provocando, mudanças na masculinidade, muitas inscrições que marcam a construção do gênero masculino continuam fortemente presentes na produção dos sujeitos. O Movimento Feminista dividiu-se em primeira e segunda onda. Na virada do século XX, surge a primeira onda, denominada de sufragismo. Nesse período apareceu uma maior visibilidade das manifestações contra a discriminação feminina e foi estendido às mulheres o direito ao voto; a partir disso, outras reivindicações se agregaram, como direitos de educação e trabalho. A segunda onda registra-se nos anos de 60 e 70 do século XX, desencadeada pela insatisfação coletiva em relação aos arranjos sociais e políticos e, que no Brasil aparece com as contestações contra o regime militar. As mulheres começam a ocupar espaços de trabalho e colocam em discussão os interesses e dificuldades encontradas, bem como denunciam opressões e o sexismo.

Articulam-se aos movimentos socialistas e, gradativamente, penetram em diferentes campos teóricos, como as teorizações marxistas e estudos da psicanálise, para produção de novos paradigmas feministas. Assim, “a trajetória do feminismo também foi, e é, permeada por confrontos e resistências” (MEYER 2003, p. 13). As feministas argumentaram que não seriam as características físicas e biológicas que justificariam as diferenças quanto à desigualdade de gênero, mas

...os modos pelos quais as características femininas e masculinas são representadas como mais ou menos valorizadas, as formas pelas quais se re-conhece e se distingue o feminino de masculino, que vão construir, efetivamente, o que passa a ser definido como masculinidade e feminilidade, em uma dada cultura e em determinado momento histórico (MEYER, 2003, p. 14).

Ao movimento feminista, aliaram-se o movimento negro e também os movimentos considerados das minorias sexuais, que são os movimentos de *gays* e *lésbicas*. Estes se integraram para “denunciar a ausência de suas histórias, suas questões e suas práticas” (LOURO, 2003, p. 45) e para assegurar a legitimidade de seus direitos sexuais na sociedade, impulsionando-se na luta contra o preconceito e a desigualdade e por melhores condições de vida. Esses movimentos impulsionaram também os Estudos das Masculinidades, que abordam

questões sociais associadas às posições do sujeito masculino.

Os Estudos de Masculinidades trazem à tona discussões sobre as funções sociais que os homens são obrigados a desempenhar, em nome das convenções culturais, como o sustento financeiro da família, a ascensão social ou o sucesso profissional (SABAT, 2003, p. 81).

Se pensarmos que outros pressupostos são igualmente cobrados para a construção do "ser homem" em nossa cultura ocidental, poderemos perceber que alguns vieses se mostram nos espaços e objetos destinados ao mundo masculino. Cito a presença de alguns temas, como esportes (principalmente o futebol), carros, motos e mulheres (como desejo de conquistas), que ganham destaque na produção da(s) masculinidade(s). No caso em questão, reservo maior atenção ao "carro", que está diretamente relacionado ao tema da masculinidade.

Supõe-se que quem tem maior autoridade para falar sobre carros são os homens. Nesse tema, os homens podem transitar e expressar opiniões, mesmo que sejam improváveis ou que tenham sido construídas a partir do senso comum, porque tudo o que é falado está amparado em algum conhecimento que aos meninos/homens foi permitido conhecer de forma diferente do que foi oportunizado para as mulheres conhecerem. Uma vez, fui matar minha curiosidade e resolvi olhar de perto uma Ferrari que estava estacionada. Qual não foi minha surpresa quando o flanelinha, que também estava admirando a máquina, resolveu mostrar seus conhecimentos sobre a Ferrari. Sem nenhum constrangimento, falou-me que a Ferrari tinha uma velocidade incrível, porque havia um "botão" para injetar "nitro" para dar maior velocidade ao carro. Expressando naquele momento sua noção sobre a velocidade e o poder de um motor de uma Ferrari, esse sujeito colocou-se num lugar de saber perante mim. Talvez por ter assistido a um filme na TV, tipo *Velozes e Furiosos*²⁴, ele me trouxe sua informação como um grande entendido. Nesse contexto, posso perceber que os homens se tornam agentes de um discurso que reforça as representações de masculinidade.

Entendo, portanto, que a revista *Quatro Rodas*, no que se refere à sua produção, dirige-se a um público masculino. Seu quadro de pessoal, entre colunistas, fotógrafos, repórteres e outros profissionais, é composto por homens, como Bob Sharp, Lemyr Martins, Luciano Burti, Mauro Salles, Marco de Bari, Sérgio Berezovsky, Adriano Grieco, Marcelo Moura, Ricardo Panessa, Felipe Barcellos, Arnaldo Keller, Lino Bocchini, Fernando Valeika de Barros, André Fiori, Igor Thomaz, Erick Boccia, Zeca Chaves e Paulo Campo Grande, entre

24 Sinopse do filme *Velozes e Furiosos*: "Um policial novato se infiltra no submundo das corridas de rua de Los Angeles para capturar o responsável por diversos roubos na cidade". Retirado do site <http://www.adorocinema.com.br/filmes/velozes-e-furiosos/velozes-e-furiosos.asp>.

outros, para um número menor de mulheres²⁵. No ano de 2006, podemos ressaltar algumas matérias que contaram com a participação de profissionais mulheres, como Maria Paolo de Salvo, Cibele Gandolpho, Valéria França, Luciene Antunes, Lu Gomes, Camila Valadares e Maria Dolores, havendo uma ou outra trabalhando, em algum momento, em parceria com um homem. Nessas matérias, os assuntos concentravam-se em avaliação de carros com relação à segurança das crianças, cobertura para porta-malas de caminhonetes, som digital, viva-voz de celular, pessoas que tratam o carro como um tesouro, turismo, ruídos no motor, infiltração, dirigir com segurança e comentários sobre o salão do automóvel. Esses tópicos foram abordados nas seguintes divisões: teste, fórmula 1, seções de avaliação, auto-serviço, movidos a gasolina, longa duração, reportagem e novas tecnologias.

O perfil dos leitores²⁶ consumidores da revista mostra a predominância masculina, com 84% de homens e 16% de mulheres, na faixa etária de 18 a 39 anos. O consumidor é predominantemente da classe média brasileira, sendo 28% da classe A, 44% da classe B e 22% da classe C. Ressalto que a divisão em três classes foi apontada pela revista a partir dos dados da Marplan²⁷, identificando-as como A, B e C, respectivamente: classe alta, classe média e classe baixa. Acredito ser importante destacar a pouca diferença existente entre a aquisição da revista pela classe baixa em relação a classe alta, o que promove pensar sobre as seguintes questões: Que relações a classe C estabelece com a revista? O que leva estes leitores e leitoras a adquirir uma revista de automóvel que é relativamente de alto custo? Não pretendo responder tais perguntas neste trabalho, mas trata-se de um dado que pode ser pensado em relação às questões de gênero e educação.

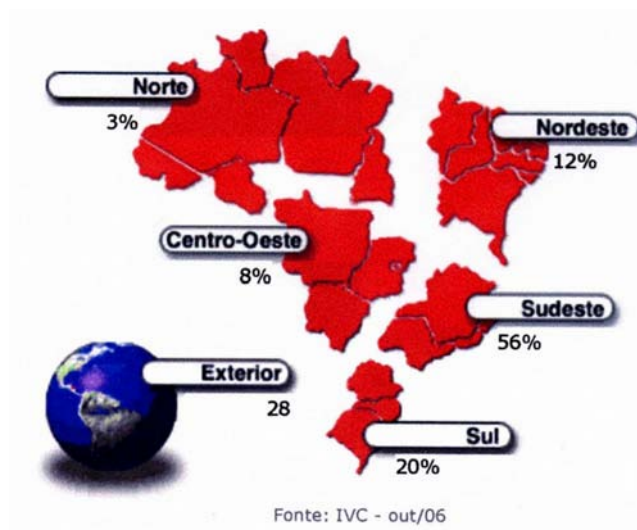
Segundo as pesquisas apresentadas pela revista, sua tiragem total é de 224.790 exemplares, com a circulação líquida de 163.850. Das revistas vendidas, 81.010 são por assinatura, 82.840 por vendas avulsas e 28 exemplares seguem para o exterior. A circulação por regiões mostra em que lugar do país se encontra o maior número de consumidores da revista, o que corresponde à região Sudeste, abrangendo São Paulo, Rio de Janeiro, Espírito Santo e Minas Gerais.

25 Fazendo um levantamento nas edições de 2006 da revista *Quatro Rodas*, observei que, naquele período, havia sete mulheres para 33 homens, entre colunistas, jornalistas, redatores(as) e outros.

26 O perfil dos leitores da revista *Quatro Rodas* tem como fonte Marplan – Banco Móvel do 2º semestre de 2005 e 1º semestre de 2006. A tabela de circulação geral e por regiões, com tiragem e circulação, teve como fonte o IVC – Out/06.

27 Pesquisa de Mídia Ipsos Marplan, empresa líder em estudos de mídia na Europa e América Latina. Fonte: http://www.ipsos.com.br/m3.asp?cod_pagina=1083 (em Dez/2008)

Uma amostragem da circulação por regiões²⁸ apresenta:



A *Quatro Rodas* não tem a maior vendagem em relação a outras revistas da própria editora; ela ocupa um lugar mediano. Apesar de não ser a mais vendida da editora, sua tiragem é ampla, o que sustenta sua liderança junto a outras revistas de automóveis que são oferecidas no mercado por outras editoras. Dentre estas, temos a *Auto Esporte*, *Carro*, *Motor Show*, *Maxi Tuning* e *Full Power*. Nas bancas circulam outras revistas de automóveis, mas estas abrangem assuntos relacionados a um nicho específico de mercado, como as revistas de carros antigos (por exemplo, as que tratam só sobre Opala ou Fusca) ou aquelas que oferecem compra e venda de veículos.

Além dos *sites* das revistas apresentadas, há outros que mostram reportagens sobre automóveis, tais como: *Best Cars Web Site* e *WebMotors*²⁹. Alguns desses *sites* trazem comentários de colunistas e repórteres que também escrevem para as revistas de automóveis, como a *Quatro Rodas*, e tratam de assuntos variados relacionados ao mundo automobilístico.

No *Best Cars Web Site*, os colunistas são apresentados da seguinte forma:

Os colunistas do *Best Cars Web Site* estão atentos a tudo o que acontece — de certo ou de errado — no mundo do automóvel: do trânsito aos governos, dos fabricantes ao mercado, passando pelas pistas de competição. Bob Sharp, Gino Brasil e Marcio Kohara são colunistas especializados, com grande experiência no setor automobilístico e em suas respectivas áreas de atuação. (Best Cars Web Site, seção Colunas)

²⁸ Os dados de circulação por regiões foram calculados pelo IVC no mês de outubro de 2006. Esses dados encontram-se no *site* da Editora Abril, www.publiabril.com.br.

²⁹ Os *sites* são www2.uol.com.br/bestcars/bestcars.htm e www.webmotors.com.br.

No *site* Webmotors, a idéia de qualificação dos profissionais é também enfatizada, e todos, sem exceção, são homens que se apresentam com um perfil significativo no mundo automobilístico. Segundo o *site*,

[...]a WebMotors também disponibiliza aos internautas vasto conteúdo editorial, abrangendo vários setores do mercado automobilístico, como testes de veículos, reportagens e notícias especializadas, além de possuir colaboradores renomados e especializados em automóvel como: Fernando Calmon, Joel Leite, Nelson Piquet e José Luiz Vieira. (Site Web Motors, seção Quem Somos)

Como vemos, os colaboradores internautas são, basicamente, homens. A revista *Quatro Rodas* apresenta algumas mulheres participando de reportagens e escrevendo sobre carros, mas o universo masculino prevalece nos meios midiáticos que se referem ao automobilismo. Permito-me, então, sinalizar com maior propriedade que as informações e assuntos sobre automóveis são produzidos por homens e por mulheres mas se dirigem ao público masculino.

Atualmente, os usuários preferem adquirir informações sobre carros na Internet, que possibilita abarcar uma diversidade de leitores/internautas. A televisão também promove matérias jornalísticas e programas sobre esse assunto, tanto em canais locais quanto via cabo. Podemos citar os programas “Auto Esporte” (TV Globo), “Carros e Motos” (TVCom), “American Hot Road” e “Overhaulin” (Discovery Channel), entre outros.

Abaixo, apresento um quadro comparativo das Edições de 2006:

ASSUNTO MÊS	CARROS	BANCOS	PEÇAS E	SOM	ELETRO	CERVEJA	COSMÉTICOS	REVISTA DVD E	SEGUROS	CANAIS TV	
	MOTOS	CARTÕES	ACESSÓR.			ÚISQUE	ROUPAS	SITES ABRIL		E CELULAR	
JANEIRO	7	1	3	-	-	-	-	3	-	-	14
FEVEREIRO	9	2	3	-	-	-	-	6	-	-	20
MARÇO	3	-	4	-	-	2	-	8	-	-	17
ABRIL	8	-	4	-	-	2	1	4	-	-	19
MAIO	9	3	8	-	1	1	2	8	1	1	34
JUNHO	9	3	7	1	-	1	3	4	-	2	30
JULHO	10	-	6	2	1	-	-	4	-	-	23
AGOSTO	6	-	1	4	1	-	2	5	-	1	20
SETEMBRO	14	3	5	2	-	-	2	1	1	-	28
OUTUBRO	13	2	4	2	-	-	-	4	-	1	26
NOVEMBRO	13	3	3	-	-	2	1	4	-	1	27
DEZEMBRO	8	3	5	2	3	2	1	2	-	2	28
DEZEMBRO	1	1	1	1	-	-	-	8	-	-	12
	110	21	54	14	6	10	12	61	2	8	298

As propagandas não possuem grande variedade de anunciantes. Basicamente, eles permanecem os mesmos nas 13 edições de 2006, e o número maior de propagandas, como mostra o quadro acima, concentra-se mais nos carros e poucas motos. O carros anunciados, divididos por fabricantes, são:

FORD – Focus, Ka, Ecosport, Fiesta Trail, Fusion, Ranger;

RENAULT – Mégane, Scénic Sportway, Clio Sedan, Kangoo Sport, Clio Hi Flex;

CHEVROLET – Vectra, Celta, Corsa, Astra, Prisma;

VOLKSWAGEN - Polo GTI, Polo, Space Fox, Cross Fox, Parati Trac Field, Gol, Fox;

KIA MOTORS – Picanto, Sportage, Cerato, Sorento, Magentis;

TOYOTA - Hylux SW4; PEUGEOT – 206 Escapade, 307 Sedan, Peugeot 207;

FIAT - Idea, Idea Adventure, Doblò Adventure, Try on Adventure;

CITROËN – C4 VTR, C3 Musique, C3 XTR;

MITSHUBISHI - L20 Sport, Pajero Sport, L 200 Outdoor, Pajero;

BMW – 24 2.0i, BMW Série 3 Touring;

HONDA – Honda Fit, Honda New Civic;

NISSAN – Pathfinder, Frontier, X-Trail, X-Terra SE;

MERCEDES BENZ - Mercedes Benz Classe E, Mercedes Benz Classe M;

CHRYSLER - Chrysler 300c.

Na categoria de motocicletas, só há propagandas da Nova Honda Shadow 750. Foi encontrada também a propaganda do Novo Honda TRX 350, que não é exatamente uma moto, porque tem quatro rodas, mas câmbio de motocicleta.

Na categoria das Cervejas, temos Sol e Brahma; para Uísque, Johnnie Walker; em Bancos e Cartões, Caixa Econômica, Unibanco, Itaú e Banco do Brasil; em Seguros, AGF e Porto Seguro. As operadoras de celular são a Claro e a Tim; as emissoras de TV, Sky, Band e ESPN; roupas masculinas, só Pierre Cardin; e nos cosméticos surgiram as marcas Bozzano, Gillete, Brut, Bic e Jontex. As revistas anunciadas foram *Playboy*, *VIP*, *Placar*, *Veja*, *Super Interessante*, *Claudia*, *Men's Health* e *Casa Claudia*. Entre os DVDs, apareceram *Arquitetura e Construção*, *Coleção Softwares*, *Histórias das Guerras*, *Aventuras na História – Competições*, *Dicionário Enciclopédico Ilustrado Veja Larousse* e sites da Editora Abril.

Atualmente, o automóvel possui características como conforto e rapidez, além de ser mais silencioso e seguro. Com a qualidade e a quantidade de tipos e estilos de carros que a indústria automobilística vem desenvolvendo, os carros são cada vez mais cobiçados por

grande parte dos consumidores, que podem ser tanto masculinos quanto femininos. Todo o processo de fabricação dos automóveis gera milhões de empregos³⁰ em todo o mundo e movimentam o mercado automobilístico, gerando lucros para as multinacionais que os fabricam. Nesse aspecto, a revista *Quatro Rodas* ocupa um lugar de destaque, pois, além de ser um espaço de entretenimento, também promove as informações e conhecimentos sobre os automóveis, estabelecendo-se como espaço de comercialização e divulgação da própria revista, dos carros e de produtos oferecidos aos homens-leitores. Nesse contexto, o carro já não é um objeto qualquer, é um objeto de “paixão”, produção e status.

A revista *Quatro Rodas* traz também algumas matérias sobre turismo, sem se distanciar de sua filosofia inaugural, porém abarcando mais informações sobre os carros em forma de serviços, produtos e peças. Talvez por ser a revista de carros mais antiga do país, seu conceito é respeitado e prestigiado por muitos; a confiabilidade de suas reportagens se traduz nas vendas apontadas pelo mercado.

A escolha dessa revista como objeto de análise fundamenta-se, principalmente, em sua longa história e também em sua maior penetração junto ao mercado, em comparação com outras revistas voltadas para o mesmo segmento. Devido à importância dessa publicação, escolhi tê-la como enfoque de pesquisa, pensando que os “estilos de masculinidades”³¹ produzidos vêm se projetando, se transformando e se renovando através dos tempos. A revista apresenta representações de identidades, de gêneros e de sexualidades que nos remetem a pensar em como estamos construindo a masculinidade e de que forma podemos pensar sobre essa masculinidade. Além disso, dentro de seu mercado, a revista projeta-se como formadora de opiniões, pois traz em sua trajetória uma posição diferenciada com relação às outras revistas.

Em um período significativo, a revista desbravou lugares de turismo e visitou hotéis e restaurantes, colocando seu selo de qualidade, além de atualmente fazer uma pesquisa junto ao público, que chama de “Os Eleitos”, em que procura avaliar o grau de satisfação dos proprietários dos 34 modelos mais vendidos no mercado, divididos em oito categorias. O

30 Segundo a Organização Internacional de Fabricantes de Veículos Automotores (OICA), a fabricação de automóveis gera 60 milhões de empregos. Link: <http://oica.net/>

31 Este termo é empregado por Fátima Regina Cecchetto no livro *Violência e estilos de masculinidades*, que expõe o conceito de estilo, útil para que se possam observar diferentes comportamentos e outros elementos, como escolhas de roupas, acessórios, músicas, maneirismos no falar e incorporações associadas ao que se chamou de sociedade de consumo. Pontua a preocupação com o corpo, o que vai indicar certas tensões entre estilo individual e padrões e expectativas sociais (2004). A autora citada diz também que a mídia não deixa de sugerir o corpo como enfoque central de experiências e afetos, a partir da apresentação de dietas, remédios, injeções, cirurgias plásticas, treinamentos (2004).

resultado é o que expõe a própria revista: “é expressão de opinião dos donos de cada carro – e fique claro que aqui nós não opinamos nem avaliamos nenhum modelo ou produto...” (Revista *Quatro Rodas*, edição 560, Dez/2006, p. 54). Ao mesmo tempo em que se coloca como neutra nos resultados recolhidos pela pesquisa, *Quatro Rodas* traz um resultado que expressa as opiniões dos consumidores e, dessa forma, garantindo certa credibilidade, e destaca falas de alguns proprietários de carros (que, no ano em questão, foram somente homens).

Os discursos articulam-se, oferecendo uma variedade de modos e estilos de vivenciar as masculinidades. A “crise da masculinidade”, em que, segundo Bello (2006) “podemos pensar que em alguma medida, a posição hegemônica de poder dos homens estava sendo posta em cheque”(p.23), trouxe incertezas, mas também permitiu escolhas diversificadas e abriu uma maior pluralidade na constituição das identidades. Considerar identidade aqui não tem como objetivo marcar formas de ser ou de agir, mas trazer questões que sugerem características compartilhadas ou não, que possam, de alguma forma, ampliar as questões que pretendo analisar.

No próximo capítulo, pretendo trazer alguns aspectos relacionados à Pedagogia Cultural e ao processo pedagógico, que têm como proposta a idéia de que formar e educar o sujeito são processos que estão para além da família, da escola e de outras instituições. Nesse sentido, os discursos midiáticos das revistas, no caso desta pesquisa, a análise da revista *Quatro Rodas*, investem em comportamentos, hábitos e atitudes que apontam para diferentes modos de ser e de estar no mundo. Por achar que a revista trata também de produtividades pedagógicas que se articulam nas práticas sociais e culturais, proponho um pensar na revista como uma prática de teorização curricular.

3. CAMINHOS E DESCAMINHOS : a revista como produtividade pedagógica

Fala-se muito em produção social, e a pedagogia é, em parte, uma forma de produção por estar relacionada a uma forma de ensinar. Entretanto, há muito tempo, temos considerado a idéia de que pedagogia não é um discurso que sugere somente aspectos relacionados ao espaço escolar. De diferentes modos, nos espaços de educação, que estão para além da escola, atuam propostas pedagógicas que possibilitam novas formas de ensinar e aprender a partir de expressões culturais e práticas sociais. A pedagogia cultural amplia a noção de educação e

[...]enquadra a educação numa variedade de áreas sociais, incluindo mas não se limitando à escolar. Áreas pedagógicas são aqueles lugares onde o poder é organizado e difundido, incluindo-se bibliotecas, TV, cinemas, jornais, revistas, brinquedos, propagandas, videogames, livros, esportes etc (STEINBERG, 2004, p.14).

Envolvidas na construção de sujeitos, as pedagogias podem estar presentes e atuando em diferentes locais e contextos, como o cinema, a programação de televisão, o jornal, os programas de rádio, as revistas, dentre outros. Tais contextos são portadores de pedagogias específicas, muitas delas chamadas de pedagogias do gênero e da sexualidade, que ensinam modos de ser e de viver as relações de gênero e de sexualidade.

As pedagogias atuam no sentido de produzir as maneiras de ser e de estar no mundo e regulam as relações entre os sujeitos. Os espaços de aprendizagem disponibilizados fora da escola, por vezes, passam despercebidos, principalmente os que estão relacionados ao entretenimento e ao lazer, pois isso, na visão do senso comum, não é considerado como pedagógico. Porém, pode-se supor que, por exemplo, uma revista que informa e trata de assuntos variados, dependendo dos modos de endereçamento e de recebimento, também exerce possibilidades de aprendizagens. Ellsworth examina outras instâncias pedagógicas: os filmes.

Não importa quanto o modo de endereçamento do filme tente construir uma posição fixa e coerente no interior do conhecimento, do gênero, da raça, da sexualidade, a partir da qual o filme “deve” ser lido: os espectadores reais sempre leram os filmes em direção contrária a seus modos de endereçamento, “respondendo” aos filmes a partir de lugares que são diferentes daqueles a partir dos quais o filme fala ao espectador (ELLSWORTH, 2001, p. 31).

De certo modo, a revista precisa estar endereçada a algum tipo de grupo. Temos revistas voltadas para a família, para as mulheres, para as mães, para os homens, para

crianças, para um público mais juvenil. A esses grupos acrescentam-se outras posições, como status, raça, nacionalidade etc., mas há um endereçamento prévio, um público-alvo a quem se destinam as imagens e escritas sistematizadas em cada edição.

No caso da revista *Quatro Rodas*, propõem-se alguns assuntos que, em nossa cultura, estão endereçados ao gênero masculino. Mesmo propondo algumas reportagens para um público mais diversificado, parte da revista associa-se a interesses voltados para o masculino. “A maneira como vemos as coisas é afetada pelo que sabemos ou pelo que acreditamos” (BERGER, 1999, p. 10). De forma aparentemente espontânea, direcionamos nosso olhar para circunstâncias que poderiam suscitar a produção de masculinidades. Conforme analisamos a revista *Quatro Rodas* e damos intenção ao que queremos encontrar, direcionamos nosso olhar. “Olhar é um ato de escolha. Como resultado desta escolha, aquilo que vemos é trazido para o âmbito do nosso alcance – ainda que não necessariamente ao alcance da mão” (BERGER, 1999, p.10).

De alguma forma, falar de como a mensagem é pensada, para quem é pensada e de que forma é lançada no mercado fornece bases para que se possam discutir as pedagogias intermediadas pelo sujeito e para o sujeito. Podemos pensar que, “embora os públicos não possam ser simplesmente posicionados por um determinado modo de endereçamento”³² (ELLSWORTH, 2001, p.25), na revista *Quatro Rodas* percebe-se que o público a que se destina a revista é constituído por padrões sociais e culturais mais altos. Isso não impede que diferentes públicos, de diferentes classes sociais, tenham acesso à revista e usufruam das leituras com posicionamentos particulares, exercendo uma posição de aceitação ou não-aceitação. Porém, “os modos de endereçamento oferecem, sim, sedutores estímulos e recompensas para que se assumam posições de gênero, *status* social, raça, nacionalidade, atitude, gosto, estilo às quais um determinado filme se endereça” (ELLSWORTH, 2001, p.25). O mesmo posso levar para a análise da revista *Quatro Rodas*, pois seus textos, imagens e propagandas criam um espaço de entretenimento agradável e ofertam diferentes produtos que colaboram para sugerir o que se pode vir a ter, aquilo que se deseja e com que se sonha. Assim, espaços culturais, como cinema, teatro, revistas, televisão, museus, festas, praças, *shows* e outros, são divertidos, interessantes e, de maneira subjetiva, ensinam comportamentos e condutas que podem suscitar tanto aceitação quanto resistência, mas que produzem o prazer como uma forma de entretenimento.

32 Os “modos de endereçamento” envolvem processos de subjetivação, e seu conceito, será colocado de forma mais específica no próximo capítulo.

Stuart Hall, sugere que:

[...]sistemas ou códigos de significado dão sentido às nossas ações. Eles nos permitem interpretar significativamente as ações alheias. Tomados em seu conjunto, eles constituem nossas “culturas”. Contribuem para assegurar que toda ação social é “cultura”(1997, p.01).

A cultura pode ser pensada como um conjunto de práticas. Podemos estudar aquelas que a revista *Quatro Rodas* produz ou visa a produzir, podemos indagar de que práticas ela fala e associar isso a pedagogias, aos dispositivos que levam os indivíduos a realizar certas ações envolvendo os carros. Dessa forma, a cultura implica fatores que determinam comportamentos, atitudes e maneiras de ser e que dependem da interpretação e do significado que lhes atribuímos, como também quais inferências que fazemos diante daquilo que nos cerca.

O sentido de mundo é construído através de idéias e de funcionamentos sociais e culturais. Assim, os conhecimentos, valores e atitudes visam a promover a construção das práticas sociais, das identidades, do gênero, de diferenças sociais, de classe, de raça, etnia e a produção da sexualidade. O modo como vemos as coisas é afetado por nossos conhecimentos e vivências. A “nossa visão está continuamente ativa, continuamente em movimento, continuamente captando coisas num círculo a sua própria volta” (BERGER, 1999, p.11). A partir da linguagem visual, interligada a outras formas de linguagem, é que podemos inferir significados que promovem certas representações e criam uma pedagogia cultural. Rose (2001) diz que

é importante não esquecermos que os conhecimentos são transmitidos através de todos os tipos de meios, inclusive sentidos outros que o visual, e que as imagens visuais com muita frequência trabalham em conjunção com outros tipos de representações (p.5).

As imagens não são só o que elas representam, mas também as alianças de interesses e as relações de poder que estão sendo operacionalizadas a partir delas. Os modos de ver, segundo Rose(2001), implicam que as imagens da diferença social não operam simplesmente através do que mostram, como também através do tipo de ver que suscitam. Percebe-se que, na revista *Quatro Rodas*, o que é visto, tomado como conhecimento, varia de pessoa para pessoa. O que para mim traz um significado, como a escolha que faço de uma propaganda, imagem ou reportagem, está diretamente relacionado ao que considero importante. Esse olhar não é natural, mas construído em um contexto e em uma época específica. Se nossa maneira de olhar não é natural e se utilizamos critérios particulares, com uma metodologia visual, um argumento e um método teórico específico, a articulação dos significados das pedagogias

culturais é um tanto complexa de ser analisada.

As representações visuais possuem efeitos que são próprios de uma prática cultural e social, e suas articulações precisam considerar as representações que estão sendo abordadas de forma mais direta ou indireta. A produção do olhar é que vai permitir o que podemos ou devemos enxergar como espectadores.

As pedagogias culturais privilegiam as várias formas de ensinar, como os meios de comunicação, a mídia, espaços de entretenimento e grupos afins, que contribuem de maneira significativa para a construção e circulação das práticas discursivas. Das pedagogias culturais, a revista é um dos meios que possibilitam a circulação de informações, demonstrando certa infiltração entre os vários segmentos da população em diferentes partes do mundo. Quando emprego o termo "infiltração", percebo que as revistas que estão no nosso mercado se apresentam com valores diversos. A população de poder aquisitivo mais baixo tem acesso reservado a esse espaço, sem contar os não-alfabetizados, os que não decodificam o código escrito que conhecemos como necessário para compor as palavras e frases. Ainda assim, no meu entender, todos interagem com os espaços sociais, logo, são "alfabetizados" de alguma forma, porque fazem a leitura do mundo de outras maneiras, produzindo e reproduzindo conhecimentos.

As revistas abrem espaço para diferentes olhares, sendo que as imagens acionam um processo de comunicação e informação que promove diferentes efeitos sociais. Entretanto, independentemente dos entraves sociais, minha proposta é perceber a revista como um dos possíveis constituintes de significados. Aqui, trato especificamente da revista *Quatro Rodas*, que, de maneira atraente e por vezes, de forma insistente, promove a produção de estilos de masculinidades, apontando, no pensamento ocidental, como padrão naturalizado, para a sexualidade heterossexual.

Partindo disso, direciono-me para questões relacionadas às masculinidades que se fazem presentes na revista escolhida para análise e para as interpelações aí contidas, que acabam por evidenciar diferentes formas de nos portarmos diariamente, o que pode ser percebido como estilos de vida dos sujeitos. Considerar os estilos de vida do ponto de vista das revistas de automóveis é perceber que as representações existentes, como o tipo de carro que o sujeito possui, os acessórios que utiliza, as roupas que veste ou o conhecimento técnico que tem sobre os carros, permitem compor diferentes identidades ou agregar, a uma identidade, por exemplo, de executivo de uma empresa, o estilo de entender de carros, de ser

um amante dos carros.

A revista *Quatro Rodas* sugere padrões que são considerados como pertencentes à masculinidade, como virilidade, potência, garra, velocidade, desempenho, segurança, raça, conforto, agressividade, prazer, fidelidade e outras tantas características que misturam o sujeito e o carro. As configurações que são investidas no carro acabam por ser incorporadas pelos sujeitos. O que procuro pôr sob tensão aqui se refere à linguagem empregada pela revista que reforça atitudes, comportamentos e sentimentos do que seria destinado ao humano, transportando-os aos carros. Essa humanização do carro estimula pensar que um conjunto de atributos direcionados aos carros expõe o que se espera das masculinidades. Isso implica dizer que, se eu tenho um carro que tem "raça", que enfrenta qualquer trilha, posso ser um homem desbravador, que está aberto aos desafios. Dessa maneira, cada sujeito vincula ou desvincula o que parece importante para si. Digo, então, que as identidades produzem ou são produzidas a partir das posições que o sujeito assume no tempo e no espaço. O carro pode estar associado à produção das identidades masculinas e dos estilos de masculinidade. Proponho que as escolhas são intencionais; elas remetem a coisas que são mais ou menos importantes para cada sujeito.

Na revista *Quatro Rodas*, os textos e imagens, organizados e combinados entre si, apresentam-se de forma atraente, principalmente ao gênero masculino, sendo que a revista se propõe a ser endereçada a homens e é, em sua maior parte, feita por homens. Na sessão Viva-voz, que traz as mensagens dos leitores, podemos observar diferentes posicionamentos. Alguns leitores são contra, outros são a favor do que foi veiculado na revista, mas os textos escolhidos trazem a "voz" de quem entende, de quem tem o conhecimento para argumentar e se expor – a voz masculina, que, para o assunto "automóvel", é a voz de um especialista. Vejamos o excerto abaixo:

O Honda Fit é excelente, completo, moderno, versátil e principalmente econômico, mas com apenas duas ressalvas: o amortecedor deveria ser mais macio para transmitir menos solavancos à carroceria e o câmbio, apesar dos engates precisos, tem relação de marchas muito curta. Na quinta marcha, a 100km/h, o motor gira próximo das 3000rpm. A consequência é um ruído alto no motor. Quanto à tecnologia flex, penso que a Honda não deveria apostar, pois a tendência é o álcool aumentar cada vez mais, tornando-se inviável no final. Sergio A.N. Nunes – Criciúma, SC (Quatro Rodas, edição 551, Abril/2006, p.9.).

Quem fala é um homem, que parece demonstrar conhecimentos sobre o carro que está comentando. Pode ser proprietário do carro ou somente um conhecedor ou leitor da revista, mas dá sua opinião e diz o que o carro tem de melhor e no que deixa a desejar. Para que o

comentário tenha respaldo, precisa ser proferido por quem sabe sobre carros.

Moro em Orlando, na Flórida, e leio Quatro Rodas desde os meus 7 anos. A última edição estava ótima. Amo o mundo automobilístico, especialmente aqui na América do Norte: eles lançam um carro a cada 24 horas. Vinicius Simões – (Edição 558, Novembro/2006, p.8).

A mensagem do leitor pode nos dar uma idéia de que a revista agrada a meninos e homens, uma vez que seu autor começou a lê-la bastante cedo. Além disso, apesar da distância e das diversas tecnologias e novidades automobilísticas que a região onde o leitor se encontra lhe oferece, ele continua a ler a revista *Quatro Rodas* e escreveu para elogiar uma edição anterior (edição 557, de Outubro/2006, que trata basicamente das últimas notícias sobre o Salão do Automóvel).

As práticas implicam representações de poder e operam para a consolidação do fazer social e de uma produtividade pedagógica. Os conceitos da pedagogia, do currículo, o ensinar e o aprender tornaram-se marcadores de espaços culturais e nortearam (e norteiam) muitas análises e discussões que apresentam outras formas de se pensar na educação.

Muitas vezes, o processo pedagógico que efetivamente se apresenta nos discursos midiáticos, aparentemente, supõe certa invisibilidade ou indiferença social, principalmente porque suscita uma representação naturalizada da sociedade e corresponde a um discurso de senso comum. Falo em naturalizada por entender que algumas representações se tornaram normas, regras que, para funcionarem, se tornam invisíveis. A possibilidade de nomear e entender as representações presentes na mídia, bem como as pedagogias, reporta-nos a elementos de produção e de representação cultural que operam na concepção das identidades de gênero e sexualidade. A relação de paixão entre carros e homens aparece nas páginas da revista *Quatro Rodas* de modo naturalizado, ou seja, ninguém discute que homens gostam de carros, que homens devem entender de carros – isso é a norma, o que não precisa ser dito.

Os dispositivos pedagógicos estão presentes em muitos lugares, espaços de ensinamentos que veiculam valores e produzem sujeitos sociais e suas formas de relacionar-se com o mundo. Estamos a todo o momento recebendo informações a partir da interação com o outro e produzindo corpos educados e auto-regulados, que estão materializados a partir de espaços midiáticos e das práticas sociais do cotidiano. É possível, então, pensar que a pedagogia cultural influencia a construção das masculinidades, os modos de ser e de agir e que estas condutas (re)afirmam as identidades (de)marcadas pela diferença que se forma nas representações sociais.

As representações, que expressam diferentes configurações através da mídia, não são fixas, firmes ou estáveis, porque estão articuladas com as relações de poder, que também são cambiantes. Tal percepção permite-nos compreender que a mídia tem contribuído para ensinar modos de ser e de estar no mundo e de analisar o fazer pedagógico sob outras perspectivas.

Essa teorização possibilita-nos visualizar que a educação transcende a escola e permeia outros lugares, que ensinam e regulam as relações e os comportamentos que se (re)produzem a partir deles. Nesse sentido, “existe pedagogia em qualquer lugar em que o conhecimento é produzido, em qualquer lugar em que exista a possibilidade de traduzir a experiência e construir verdades” (GIROUX E MCLAREN, 1995,p.144). As pedagogias culturais instituem-se como práticas de entretenimento e diversão. Pode-se, então, dizer que a revista é um divertimento e que, em alguma medida, indica quais valores, atitudes e saberes são adequados para as masculinidades que estão se formando ou sendo formadas nesse espaço histórico.

Se educar os indivíduos é educar o corpo, e este possui representações que se constroem nas relações sociais, então, esse corpo é a materialização das muitas aprendizagens construídas nas práticas pedagógicas sociais, que estão em todos os lugares. O corpo demarca nossas práticas sociais e culturais, as atitudes e as formas de nos vestirmos. As posturas do corpo identificam o grupo a que se pertence, aquilo que se quer ser ou aparentar. Os pertencimentos permitem que se percebam os discursos permeando o ser masculino e feminino e a ordenação de cada gênero que se apresenta nos corpos.

O corpo é também o que dele se diz e aqui estou a afirmar que o corpo é construído, também, pela linguagem. Ou seja, a linguagem não apenas reflete o que existe. Ela própria cria o existente e, com relação ao corpo, a linguagem tem o poder de nomeá-lo, classificá-lo, definir-lhe normalidades e anormalidades (GOELLNER, p.29, 2003).

Falar de corpo é falar de identidades que estão marcadas por inúmeras linguagens, que se constroem nas relações sociais e apresentam uma multiplicidade de respostas, visibilizando que corpo é esse e o que dele se fala. A construção do corpo masculino passa por atravessamentos que se constituem em modos de ser homem e que, de alguma forma, trazem sustentação à sexualidade heterossexual como normal. Entendo que a heteronormatividade pressuposta aqui significa que o padrão considerado normal na sociedade ocidental tende a ser o relacionamento heterossexual, que se dá entre um homem e uma mulher. O que se supõe diferente disso foge aos padrões ditos normais. Assim, a heteronormatividade passa a ser constituída a partir da relação com o diferente. Tudo aquilo que escapa ao padrão, que é

considerado como “fora do normal”, aquilo que parece estranho, acaba contribuindo para reiterar o que é considerado como sexualidade natural.

Alguns comentários que a revista *Quatro Rodas* utiliza pressupõem que os homens expressam as vantagens que o carro traz como uma continuação do seu corpo. Evocam a beleza, a velocidade, a alta performance, características que os homens perceberiam como suas. Na revista, também se analisa a economia que os carros oferecem aos consumidores (tanto dos carros quanto da revista). Porém, ao falar-se sobre a participação da mulher, esta vem associada a aspectos considerados do gênero feminino e reforçam traços do que é considerado do gênero masculino. Selecionei uma reportagem que pode explorar os argumentos acima de forma particularizada:

Beleza barata- Poucos alcançaram sua proeza: ser veloz e lindo – e ainda custar menos da metade de uma Ferrari.

As linhas esguias e fluidas são inconfundíveis. Sua beleza chama a atenção até hoje e a reação que causa – ao completar 45 anos – não é diferente da época do seu lançamento, no salão de Genebra de 1961, quando teve a árdua missão de suceder a *saga XK*. Além de belo, seu design foi criado para ser funcional: é um herdeiro dos estudos aerodinâmicos iniciados com a fera das pistas XK150C e continuados pelo D-Type, modelo que venceu em *Le Mans* entre 1955 e 1957... De tirar o fôlego visto de fora, atrás do volante era difícil não se emocionar com o motor elástico e potente do E-Type. No lançamento, o jornalista do *The Daily Express* derreteu-se em elogios a ele: ‘É o mais dócil carro de alta performance que eu dirigi em anos. Pode rodar a 16 Km/h na última marcha e ainda alcançar os 240 Km/h. Isso quer dizer que sua mulher pode usá-lo para fazer compras enquanto você pode pegar estrada e ir até Milão em quase um dia’. O DNA competitivo manifesta-se desde o início... Em 1966, surgiu uma versão 2+2, com entre-eixos 23 centímetros maior. De fato seu pequeno banco traseiro servia mais para duas crianças, como reforçavam os anúncios da época. Por isso também foi chamado de 2+2 Family Coupe. Era mais confortável, com bancos de melhor qualidade e transmissão automática opcional. (Edição 555, Agosto 2006, p. 26 e 27).

Na reportagem que traz o Jaguar E-type como foco, na sessão Grandes Carros, o design do carro, sua velocidade, funcionalidade e baixo custo, comparado com o de outros de sua categoria, são pontos marcantes, assim como as características que ao carro são destinadas como forma de apresentação, como "dócil" e "belo". Propõe-se que o mesmo carro pode ser utilizado pela “esposa” (em compras) e, em uma nova versão, se comporta como um carro para a família. Seria um carro que, apesar de ter potência e desempenho de um carro de corrida, também se adapta quando se quer estabilidade e segurança para o grupo familiar.

De certa forma, o ser masculino, representado nas revistas de automóveis, implica um tipo de homem que está associado ao carro que almeja ou possui. As características do homem são evidenciadas com os padrões estabelecidos pelos carros. Assim, se o carro é potente, aventureiro, forte e resistente, estas são as características que se relacionam com o sujeito; o

carro também pode conferir ao sujeito outras características, como a de um bom provedor, alguém que se preocupa com a família. Tem-se aí um processo cambiante, em que são atribuídas características humanas aos carros e estas se incorporam aos proprietários; e as características dos sujeitos que se transferem para o carro, o que pode ser percebido em diferentes contextos. Como afirma Seffner,

[...]recaem sobre o indivíduo, que conduz o caminhão ou é proprietário dele, em afirmações que transferem parte da experiência de vida do sujeito ao próprio caminhão, que é visto como um companheiro masculino de viagens, e ao mesmo tempo, como um instrumento fundamental de construção da masculinidade do indivíduo, pois parte importante do apelo masculino dos caminhoneiros está dada pela posse e condução do caminhão, com as evidentes noções de potência, resistência e tonelagem suportada pelo caminhão e transferidas continuamente, numa espécie de jogo, entre o caminhoneiro e o veículo, por vezes o sujeito emprestando suas qualidades ao veículo, outras vezes o sujeito retirando do veículo qualidades suas (2006, p. 5 e 6).

Retomando a reportagem do Jaguar E-type, ainda temos outros detalhes, como:

[...] e os bancos são envolventes e forrados de couro e camurça, com a inscrição SRT8 gravada nos encostos. No painel, o velocímetro vai até 300km/h. Mas a própria fábrica anuncia uma velocidade máxima de 274km/h. Em nossa pista, o ponteiro de velocidade bateu nos 270km/h, o que de fato significou uma velocidade real de 268,1 km/h. Números à parte, posso dizer que, a partir de 3000 rpm, o desempenho do 300c SRT8 entra em sincronia com os batimentos cardíacos do motorista. O motor Hemi V8 5.7 cedeu lugar ao novo Hemi V8 6.1, filho da mesma matriz, mas de temperamento mais rebelde[...] (Edição 555, Agosto 2006, p. 56).

O banco de couro pode ser associado à pele, àquilo que dá prazer para alguns e que valoriza o carro. O termo “envolvente” remete à idéia do carro abraçando o sujeito, podendo também sugerir um encaixe perfeito entre o homem e o carro. Banco de couro também é sinônimo de carro de luxo e de conforto. Para quem entende de carros, e estes são os usuários e os especializados no ramo, este é assunto recorrente nas páginas da revista. Como exemplo, temos a reportagem da edição 559, Dezembro/2006, que fala sobre o banco de couro.

O paulistano Sérgio Montagner comprou uma versão hot rod de uma picape Ford F-1 1951, que já veio com bancos de couro e desde então tornou-se amante deste tipo de forração. Para Sérgio e outros adeptos do couro, conforto, beleza e status são as virtudes que mais seduzem o usuário. Porém nem todos lembram de outra qualidade: a facilidade com a limpeza. Não importa o tipo de sujeira: pode ser gordura, catchup, chocolate... No couro é só passar na hora um pano umedecido e está novinho em folha. (Edição 559,Dezembro/2006,p.136)

Desse modo, percebe-se que o banco de couro confere ao carro e ao usuário um padrão diferenciado, associado não só ao conforto e à noção de status e bom gosto, mas também à praticidade.

O carro Jaguar E-Type possui um motor potente e rapidamente alcança alta

velocidade, o que permite ao repórter expressar que os batimentos do coração do piloto se aceleram juntamente com a aceleração do motor. Alguns pilotos referem-se a esse momento como de “pura adrenalina”. Essa adrenalina, depois de algum tempo, parece fazer parte do sujeito, e ele transforma a sensação de instabilidade e medo em desafios de prazer e poder, pois tem o domínio da máquina.

No espaço das revistas pesquisadas, pode-se perceber que a abordagem de gênero insinua alguns atravessamentos e promove a aproximação entre o carro e o sujeito. Não é difícil perceber que a disseminação da mídia é crescente nos tempos atuais. Em parte, porque as possibilidades de representações advindas de artefatos culturais, aqui tratamos a revista *Quatro Rodas*, adquirem amplo espaço na produção do sujeito. Essas representações costumam acompanhar as tendências consideradas aceitáveis por determinada sociedade e cultura, aquela sociedade considerada dominante ou idealizada por sustentar as posições de poder. Assim, o que é mostrado na revista adquire acaba por reforçar ou produzir diferentes identidades.

“O conhecimento da mídia vem a ser não um raro acréscimo a um currículo tradicional, mas uma prática básica necessária para negociar a identidade do indivíduo...” (STEINBERG, 2004, p. 22). Considerando a citação, aponto para a mídia como uma função social que atua como representante na formação do gênero e da sexualidade. Pode-se supor que são concebidos e disseminados alguns critérios e valores que instituem determinados modos na formação de homens e mulheres e que promovem certa ordenação dos padrões que são sustentados por determinada cultura. Portanto, as pedagogias culturais mostram uma distribuição do conhecimento que focaliza identidades e relações de poder associados ao currículo, caracterizando não só as ações decorrentes dos funcionamentos sociais, mas também os efeitos destes na formação dos sujeitos.

Embora certas idéias pareçam naturalizadas, podemos perceber que as representações, visualizadas ou não, procuram promover o interesse de alguns. Dessa forma, alguns discursos se tornam naturalizados e são empregados como realidade. Marisa V. Costa (2001) expressa que:

Representar é produzir significados segundo um jogo de correlação de forças no qual grupos mais poderosos – seja pela posição política e geográfica que ocupam, seja pela língua que falam, seja pelas riquezas materiais ou simbólicas que concentram e distribuem, ou por alguma prerrogativa - atribuem significado aos mais fracos e, além disso, impõem a estes seus significados sobre os outros grupo (p.42/43).

As representações estão atravessadas por relações de poder que produzem

significados; estes se naturalizam e acabam por estabelecer padrões dentro da sociedade, num espaço de tempo específico. Nessa perspectiva, o gênero surge como produção social em que os papéis de ser homem e de ser mulher estão fortemente inscritos em uma determinada sociedade e em uma dada época. As identidades sexuais transitam pela heteronormatividade e organizam-se de maneira a criar modelos de comportamento que podem ser aceitos ou recusados pela sociedade.

A partir do discurso midiático, podem-se constituir e acolher os diferentes tipos de referenciais que produzem as identidades consideradas “normais”, “excêntricas”, “transgressoras” e tantas outras que se constituem em conceitos apresentados pela mídia. A mídia fortalece sua linguagem relacionando a composição da linguagem visual com o reforço escrito ou oral, numa mostra de atributos integrantes de um corpo regulado, disciplinado e normalizado por saberes que influenciam o que é ou não aceito por uma sociedade dentro de um contexto histórico, cultural e social.

Apesar de não optar em fazer o estudo das imagens segundo Rose, apresento dois enfoques explorados por este autor que me ajudaram no processo de escolhas das imagens e nas análises, estes enfoques são, os sítios e as modalidades. Segundo Rose (2001, p. 10), “a interpretação das imagens visuais em geral concorda que há três sítios em que se dão significados de uma imagem: os sítios de produção duma imagem, o sítio da imagem em si e o(s) sítio(s) em que a imagem é vista por vários públicos”.

Dentro de cada sítio, Rose (2001) expõe que aparecem diferentes aspectos envolvendo os processos de interpretação das imagens. Tais aspectos são chamados de modalidades, estas divididas em tecnológica, composicional e social. Segundo o autor, a modalidade tecnológica define-se como qualquer aparato tecnológico que se destina a ser observado, como pintura, televisão, Internet e outros. A modalidade composicional refere-se às estratégias formais que são pensadas quando se produz uma imagem, como conteúdo, cor, organização espacial, entre outras. A modalidade social pretende focar a cadeia de relações, instituições e práticas econômicas, sociais e políticas que cercam uma imagem e a partir das quais ela é vista, analisada e usada.

Dos três sítios evidenciados, o que se relaciona ao público, chamado de *audiencing*³³, onde se “dão os significados e efeitos da imagem” (ROSE, 2001, p. 17), foi o que achei

33 O termo “*audiencing*” refere-se ao processo pelo qual a imagem visual tem seus significados renegociados, ou mesmo rejeitados, por determinados públicos espectadores em circunstâncias específicas (ROSE, 2001, p. 17).

interessante privilegiar para a análise da revista *Quatro Rodas*. Penso que as interpretações relacionadas as imagens e textos podem implicar diferentes olhares e que cada um apreciará uma imagem de diferentes formas em diferentes situações.

Para tratar da revista como um espaço de análise, direcionei meu olhar para as questões culturais e sociais que estão visibilizadas ou não. O cenário visual é amplo, e as análises das imagens envolvem aspectos metodológicos relativamente complexos. Cabe, então, ressaltar que as imagens selecionadas serão analisadas pelo viés social, contemplando diferentes práticas sociais e culturais presentes na cultura ocidental e contemporânea.

As práticas sociais, nesse cenário de análise, estão articuladas com as classes sociais. O lugar que estou nomeando e as publicidades que escolhi envolvem homens de classe média ou média alta, se assim podemos nomear, com um nível econômico mais estável. Essa articulação deverá ser observada porque irá encaminhar a análise e evocar um tipo de olhar. Se as imagens definem os modos de ser e constroem opiniões, as práticas sociais são levadas como ensinamentos, que se presumem intencionais. As intenções são recebidas de diferentes formas e o que impressiona e é percebido por um sujeito não será acolhido de igual forma para outro. “No que se refere à imagem, sobretudo imagem fixa, o critério mais determinante será portanto o da narratividade: a imagem narra antes de tudo quando ordena acontecimentos representados...” (AUMONT, 1993, p.246).

Na propaganda que oferece serviços de Internet, que será apresentada logo a seguir, podemos fazer o exercício de pensar na imagem, evitar uma proposta única de análise e tentar colocar sob tensão, fazer articulações e levar a diferentes olhares. Na imagem, temos uma mulher que supostamente olha para o leitor ou leitora. Logo à frente, vê-se um livro, que parece estar sendo segurado por um homem. O livro está aberto numa página específica, e podemos ler o que nela está escrito: “*A ciência explica a fisiologia do desejo sexual*”. Nessa página, há o desenho de um cérebro. Ao lado do livro e nas costas da mulher, há um texto que diz: “Tem coisas que você não precisa saber como funcionam, só precisa que funcionem”.



Propaganda apresentada na Edição 554/ Julho de 2006, p. 107.

No rodapé da folha, segue a propaganda dizendo:

Com a internet é a mesma coisa. A LocaWeb faz tudo em internet para você: registra seu domínio, hospeda seu site, auxilia nas construções ou indica um desenvolvedor, oferece e-mails personalizados, fornece estrutura para seu comércio eletrônico e muito mais. E você nem precisa entender de internet. A gente facilita tudo para você.

Podemos inferir vários olhares para esse contexto. A mulher que olha diretamente para quem está lendo pode dar uma idéia de que o leitor precisa estar informado e ter alguns aportes que ajudem sua rotina para que se dê bem em vários assuntos, inclusive os relacionados as conquistas. Talvez a idéia seja de que o homem está sempre em busca de conhecimentos. Como o homem é aquele que domina as tecnologias, nada mais justo que ter acesso a um serviço de Internet sofisticado que vai facilitar sua vida. Mas porque colocar um livro sobre o funcionamento biológico do cérebro feminino? Pode ter a intenção de reforçar que o homem sempre está interessado em mulher, que está sempre em busca de informações.

Usando os serviços anunciados, supostamente todos e todas se mantêm informados com facilidade e passam a ter um tempo maior para cuidar de si e de sua namorada ou de seu namorado ou de sua esposa ou marido.

A publicidade tem estado associada à idéia de liberdade de escolha, porém, por essa liberdade, perpassam mensagens que acabam por produzir discursos, representações e identidades, uma forma de ser:

Dentro da publicidade, são oferecidas escolhas entre um creme e outro, entre aquele ou este carro, mas a publicidade, como um sistema, faz somente uma única proposta. Ela propõe a cada um de nós que nos transformemos, ou as nossas vidas, ao comprar alguma coisa a mais (BERGER, 1999, p. 133).

A publicidade traz promessas que despertam o prazer de vir a ser a partir do objeto de consumo, marcando a diferença entre aquele que pode ter e aquele que não pode. Procuro,

como já comentei anteriormente, analisar algumas questões relativas às representações sugeridas a gênero, identidade e sexualidade. Penso que os efeitos da publicidade, das imagens e textos inseridos em revistas de automóveis, que aqui é a *Quatro Rodas*, colocam representações que pretendo evidenciar como concernentes à heteronormatividade – que reforçam e privilegiam arranjos considerados hegemônicos.

Os significados que as imagens têm para o público – e aqui me considero como público – traduzem um discurso masculino, feito por homens e mulheres (a mulher ensina, educa os homens) que se endereça aos homens. Se olharmos os anúncios publicitários que são mostrados nas revistas de automóveis, poderemos perceber representações de gênero imbricadas com as marcações de sexualidade e os modos de ser homem.

Para Tomaz Tadeu, “como qualquer outro artefato cultural, como qualquer outra prática cultural, o currículo nos constrói como sujeitos particulares e específicos” (1995, p.195). Falar de currículo reporta-nos à educação como um processo de funcionamento escolar, tendo um conjunto de narrativas que promovem o funcionamento da escola, da sala de aula, das disciplinas e dos conteúdos a serem distribuídos, enfim, algo que procura dar conta da forma como as crianças e os adolescentes aprendem.

Podemos dizer que o currículo cultural está para além da escola, é produzido na medida em que conseguimos perceber que muito se aprende a partir das pedagogias culturais. Sendo assim, os investimentos direcionados ao entretenimento e à informação afetam a maneira de se comportar e de viver dos sujeitos. O que nos possibilita inferir é que as pedagogias culturais “não têm um currículo explícito, tampouco poderíamos dizer que têm um currículo oculto [...], entretanto, é óbvio que elas ensinam alguma coisa...” (SILVA, 2007, p. 140). O currículo envolve relações sociais e de poder. Nessas relações, estão embutidas as noções de ação e reação. Não podemos tratar do currículo como sendo somente forma de produção, mas como aquilo que causa uma reação nos sujeitos, reação essa que é diferenciada e individualizada de sujeito para sujeito.

Se currículo é uma programação preestabelecida do que se deseja ensinar e se os "parâmetros curriculares", que aqui quero abordar, estão inseridos em um contexto mais amplo do que conteúdos, disciplinas, procedimentos ou objetivos que materializam o espaço escolar, então, podemos pensar em currículo como uma produção de relações. Entendo que o desdobramento do currículo está para além dessas práticas, pois produz e se reproduz a partir das narrativas culturais e sociais, sendo que estas são mutáveis, provisórias, e se transformam

de tempos em tempos e variam de uma cultura para outra cultura.

Para Tomaz Tadeu, “o currículo pode ser visto como um discurso que, ao corporificar narrativas particulares sobre o indivíduo e a sociedade, nos constitui como sujeitos – e sujeitos também são particulares” (1995, p.195). As representações sociais que aparecem envolvidas nos artefatos culturais possibilitam a formação de um currículo cada vez mais lapidado e complexo. No currículo, as estratégias de ação são pensadas para que os padrões sejam absorvidos como pertencentes e naturais a uma cultura. Por exemplo, podemos sugerir que, na revista *Quatro Rodas*, há um currículo que se mobiliza pela construção do afeto e da emoção; tal currículo integra-se às práticas sociais e torna-se um conhecimento incorporado e significado em um determinado espaço. Berticelli(2001)

[...]compreende o currículo como algo que traduz elementos da memória coletiva, expressão ideológica, política, expressão de conflitos simbólicos, de descobrimento e ocultamento, segundo interesses e jogos de força daqueles que estão envolvidos (ou não) no processo educativo (p.168).

O currículo pressupõe um conjunto de regras que são produzidas para construir identidades e perpetuar formas de ser e de estar no mundo. Esses modelos, em parte, acabam por tornar-se inquestionáveis e naturalizados. Nas edições da revista *Quatro Rodas*, uma das seções é destinada aos comentários da Fórmula 1. Ali, carro, velocidade, tradição, garra e outros comportamentos estão associados às masculinidades de maneira naturalizada.

Nesses desdobramentos, a linguagem estabelece a representação de como uma sociedade se configura, como se organiza e como institui um sistema de valores e de controle.

Através da linguagem, também se constroem marcas de gênero, de sexualidade, de raça, de etnia, de classe, o que auxilia na consolidação de práticas teóricas e pedagógicas. A linguagem é permeada por um conjunto de elementos formadores de opinião que estão inseridos nos discursos disseminados por uma dada sociedade. Assim,

[...]em qualquer desses aspectos, o que percebemos é que há uma pedagogia, um determinado tipo de currículo que opera através de uma lista de procedimentos e técnicas voltadas para produzir e reproduzir tipos específicos de comportamentos, valores, hábitos, atitudes pessoais diretamente conectados com o tipo de sociedade na qual estão inseridos (SABAT, 2000, p. 20).

Trata-se de assumir que as produções são constituídas, fixadas e veiculadas em cada sociedade e acionadas pelo sujeito na medida em que são consideradas relevantes ou não para fundamentar maneiras de ser e de agir. A revista *Quatro Rodas*, como portadora de pedagogias de gênero e de sexualidade, sugere ensinamentos que são cambiantes e subjetivos. Isso, em parte, se refere aos modos de se conhecer e de se introduzir como aspectos pessoais os

procedimentos e técnicas embutidos nos aparatos pedagógicos que atendem às nossas exigências e que nos reafirmam como sujeitos possuidores de identidades – que transitam, se articulam e se incorporam nas representações sociais.

Cada sociedade, em seu tempo, evoca conceitos que permitem a regulação e o controle dos indivíduos e estabelece o que deve ou não ser representativo. Por sua vez, cada sujeito evoca suas produções e conceitos para operar e exercer sua forma de ser. Acontece uma troca de sentidos e valores legitimados pelas práticas discursivas.

No próximo capítulo apresento as relações entre masculinidade, feminilidades e o carro. Desta forma, o gênero relacionado ao carro nos leva a pensar em algumas representações de masculinidades e feminilidades que são cambiantes e que são produzidas num espaço de relações e práticas sociais. Assim tentarei articular o conceito de identidade, representações e gênero configurando a idéia de análise desta dissertação. No capítulo seguinte faço uma breve colocação dos conceitos selecionados e de alguns processos de representações que enunciam modos de ser homem e de ser mulher e as relações de gênero que acabam por definir certas práticas sociais.

4. VIA DE MÃO DUPLA: automóveis, masculinidades e feminilidades

Na intenção de pensar sobre os significados estudados, examinar as relações de poder, hegemonia, subordinação e as condições sociais e culturais nas quais se produzem as identidades, torna-se necessário dar forma às teorizações. Assim, sem pretensão de explicar ou inventar conceitos, mas tentando aumentar as possibilidades e tratar elementos que permitam organizar o espaço narrativo, penso em apresentar os conceitos que parecem relevantes para dar conta do problema de pesquisa, quais sejam, gênero, representações, masculinidades, identidades, heterossexualidade e heteronormatividade.

Esses conceitos serão acionados, articulados e abordados à medida que se fizerem necessários para atender aos questionamentos e mapeamentos selecionados na pesquisa. Como diz Guacira Louro (2003), “o processo de fabricação dos sujeitos é quase imperceptível” (p.63). Então, para tentar estabelecer um olhar mais desafiador e perceber os discursos que envolvem os sujeitos a partir das revistas de automóveis, vou atentar para o que é banalizado, o que se mostra como natural, o que é falado e o que não é falado, mas está dito, e, a partir disso, problematizar o que se apresenta sobre o gênero masculino, compartilhado com outros arranjos sociais e culturais.

Dentre as diferentes pedagogias culturais, podemos dizer que as revistas produzem e reproduzem diferentes representações. Cabe mencionar que a revista *Quatro Rodas* apresenta muitas representações articuladas ao carro e às masculinidades; com isso, há algumas influências na produção identidades masculinas. Mesmo que os arranjos sejam transitórios, pode-se dizer que as linguagens atravessadas nas revistas de automóveis produzem discursos que se manifestam e interferem na produção da identidade masculina. Propondo diferentes significados, as revistas introduzem características que promovem valores e estruturas simbólicas incorporadas como naturais.

Para problematizar as análises e estabelecer uma posição inserida na cultura, proponho o conceito de representação, pois este possibilita perceber alguns marcadores que se produzem em uma cultura. Esse conceito permeará o trabalho de análise das revistas *Quatro Rodas*. Andrade (2002), diz que “a representação é entendida como um modo de produzir significados na cultura, estes significados são produzidos através da linguagem”(p.111); uma dessas representações de linguagens é a mídia, e aqui, mais especificamente, interessam as linguagens que circulam na revista *Quatro Rodas*.

É possível apontar que a mídia, de maneira geral, tem contribuído, com suas opiniões, informações, testes, imagens, sugestões e diferentes signos, para a produção de identidades. Para Silva (2006, p. 47), “a identidade é, pois, ativamente produzida na e por meio da representação: é precisamente o poder que lhe confere seu caráter ativo, produtivo”. No caso da revista *Quatro Rodas*, as propagandas constroem representações envolvendo relações entre carros e homens e, com isso, provocam reações nos sujeitos, que a partir daí constroem suas identidades culturais. Segundo Seffner (2003), “a discussão das identidades encontra-se vinculada com o estudo da diferença e das representações”(p.76). Assim, identidade, diferença e representação se coadunam. Essas distinções marcam certo modo de ser e de agir de cada um. Para Sabat,

A publicidade utiliza-se de um discurso de particularidades que leva o/a consumidor/a a um tipo de relação pessoal. [...] Cria-se uma espécie de valor simbólico, que é um elemento constante no discurso publicitário, pois é através dele que são tecidas as relações entre produto e consumidor/a; é através dele que o produto desperta em nós algo tão subjetivo como o desejo (2001, p. 13).

Nas revistas de carros, pode-se presumir que as propagandas, bem como as imagens e os textos, evocam representações que poderão constituir o que é masculino e o que é feminino. Os discursos que estão sendo produzidos aproximam os consumidores de determinados produtos; desse modo, desejar ou não o que está sendo oferecido é algo subjetivo, ou seja, as propagandas mostram fronteiras entre o que é do domínio masculino e o que é do domínio feminino e estimulam o sujeito a construir sua identidade a partir dessas representações de fronteiras. Cada sujeito vai incorporar, ao seu comportamento e atitudes, o que lhe for significativo.

Nem sempre o que interessa e capta um sujeito irá interessar a outro. Nesse processo, está a subjetividade do desejo, que é variável e múltipla. Dessa forma, “dependendo da ótica a partir da qual nos posicionamos, o conceito de representação pode assumir diferentes sentidos” (GUIZZO, 2005, p.17). As representações tomam diferentes formas, dependendo da época, da cultura em que se inserem e das relações estabelecidas; sendo assim, operam no momento em que lhes conferimos significados. Para que um sistema de significação³⁴ seja constituído, “na representação está envolvida uma relação entre um significado (conceito, idéia) e um significante (uma inscrição, uma marca material: som, letra, imagem, sinais manuais)” (SILVA, 2006, p.35). As representações só têm sentido dentro do contexto social e são culturalmente construídas.

³⁴ Sistema de significação é a representação, segundo Tomaz Tadeu da Silva aponta em seu livro *O Currículo como Fetiche* (2006, p.35).

Entendo que as revistas de carro sinalizam para um tipo de produto que possibilita diferentes significados para as consumidoras e os consumidores. Estes irão interagir de forma particularizada e desfrutar dos elementos que traduzem suas relações sociais, com um viés mais pessoal, onde orbitam temas que afetam os diferentes modos de ser das masculinidades e, conseqüentemente, das feminilidades. Alguns dos temas a que me refiro envolvem aspectos gerais de família, amizade, segurança, economia e outros aspectos específicos, como potência, estabilidade, resistência, conforto, desempenho e *design* (modelo do carro). Esses atravessamentos apresentam-se como práticas sociais em contextos particularizados e são considerados como um conjunto do que pode ser aceito, esperado ou não, quanto à construção das masculinidades a partir do objeto “automóvel”. Dos variados discursos que circulam, podemos perceber o quanto o automóvel está associado ao homem, o que se fundamenta como coisa de menino desde tenra idade.

É importante considerar que há dispositivos pedagógicos que afetam a formação das identidades e permitem a manifestação dos significados³⁵ e dos significantes. Segundo Rosa Fischer (2002), “estes dispositivos pedagógicos (...) produzem imagens, significações, enfim, saberes que de alguma forma se dirigem à educação das pessoas, ensinando-lhes modos de ser e estar na cultura em que vivem” (p.151). Tais dispositivos são os meios de informação e comunicação, que constroem significados e atuam decisivamente na formação dos sujeitos sociais e, sobretudo, nas questões que se relacionam com o poder e as formas de subjetividade. No caso de minha pesquisa, interessa-me particularmente o dispositivo pedagógico da revista de automóveis, porque este promove a educação dos sujeitos, juntamente com a escola, a família e as instituições religiosas, apresentando quais os modos de maior “sucesso” para ser homem. Cabe dizer que as reportagens e propagandas apresentadas na revista *Quatro Rodas* estimulam o consumo e o movimento de querer ter alguma coisa, como também podem interferir naquilo que vamos vestir, beber ou colocar em nosso carro, nos nossos modos de agir e viver, bem como nas relações que se produzem a partir desses referentes.

Assim, pode-se considerar que os dispositivos pedagógicos, e aqui me refiro à revista *Quatro Rodas*, mostram práticas intencionais em que operam as representações, de modo que,

35 Significado está relacionado à definição do que uma coisa é em seu caráter discursivo e de como se apresenta no domínio comum. O significante é o que eu acho dessa coisa, é como ela se produz para mim, e está no âmbito mais particularizado do(s) conceito(s).

[...]a produção das identidades liga-se estreitamente ao processo de construção de representações acerca de grupos sociais e indivíduos, feita pelos próprios interessados e por outros em seu nome, num processo que tem evidentes implicações com as questões da política e do poder, uma vez que as representações experimentam posições de hierarquia e valorização diferenciada do mundo social (SEFFNER, 2003, p.77).

Percebe-se que as representações implicadas na revista acabam por agir de forma direta ou indireta nas produções das diferentes identidades. Embora a linguagem apresentada na revista *Quatro Rodas* se dirija aos homens, são recorrentes as reportagens e propagandas que tratam de mostrar diferentes representações do que se espera do gênero feminino, assegurando, dessa forma, os comportamentos e atributos que são de responsabilidade e "privilégio" do gênero masculino. As representações produzem conhecimentos, e estes contribuem para a produção das identidades, sendo que, na revista em questão, a identidade a ser assegurada é a heterossexual.

Para problematizar as masculinidades, preciso, primeiramente, observar e reconhecer as revistas de automóveis como um espaço de produção da heterossexualidade. Essa produção da heterossexualidade compulsória, que pode ser manifestada como heteronormatividade, tem como intenção reforçar os discursos culturais e sociais e garantir limites, sendo marginalizados ou sancionados aqueles que transgridem as fronteiras da "normalidade".

Essa normalidade é transitória e tem variações de acordo com a cultura. “Em resumo, já sabemos que a heteronormatividade tem a ver com a heterossexualidade e com normas, regras, modelos, padrões. Em outras palavras, trata-se de um padrão de sexualidade que tem a qualidade ou a força de uma norma” (SANTOS, 2007, p. 1). Portanto, refere-se ao privilégio das atitudes heterossexuais em nossa sociedade e ao reforço à produção de identidades masculinas, que insiste na produção de homens heterossexuais. Estes é que são associados de forma natural ao carro; os carros para homens *gays* sempre precisam estar especificados, mas carros de homens heterossexuais não necessitam ser especificados.

Ao mesmo tempo em que tentamos garantir algum privilégio aos *gays* e às mulheres, estamos reforçando o que é heteronormativo, porque, se é necessário dizer que há um carro mais feminino ou um carro mais *gay*, estamos tratando de exceções; logo, aquilo que seria considerado dentro da norma, como carro ser coisa de homem e de uma masculinidade heterossexual, é reforçado a partir das idéias que estão sendo marcadas. Como afirma Louro(2003), “aparentemente se promove uma inversão, trazendo o marginalizado para o foco das atenções, mas o caráter excepcional desse momento pedagógico reforça, mais uma vez,

seu significado de diferente e estranho”(p. 45).

A norma mantém-se como uma referência que nos submete, mas ela pode ser transgredida e colocada sob tensão. Podemos resistir à norma, mas estamos dentro dela. Tratando da questão do gênero e do heterocentrismo, os Movimentos Feministas e Movimentos *Gays* contestam os padrões rígidos da masculinidade tradicional suscitados nos espaços institucionais como lugares de produções naturalizadas. Por exemplo, um "carro gay" já é uma forma de resistência que chegou às páginas da revista *Quatro Rodas*, mas ao mesmo tempo ela reforça a norma, pois, se é dito que um carro é *gay*, significa que todos os demais carros são heterossexuais.

As representações de masculinidades colocadas em ação a partir das revistas de automóveis permitem-nos articular as diferentes formas de masculinidades construídas e apoiadas na centralidade da produtividade hegemônica. Aqui a produtividade hegemônica está pautada no homem branco, viril, de corpo atlético, bem-sucedido, heterossexual – e em outras representações de masculinidade hegemônica.

Nas revistas analisadas, pode-se notar que as representações de masculinidades consideradas ideais estão presentes na autoridade de quem entende de carro. Há quem demonstre tal conhecimento porque trabalha no ramo, e há também quem se apodera do conhecimento a partir da revista, de outros artefatos culturais e de sua inserção no carro. Não importa a marca de carro que o leitor possui, mas aquilo que ele sabe sobre os carros, e assim a idéia de saber e poder guardam conexões entre si.

Para discutir as representações culturais associadas à revista, é preciso analisar as questões de gênero e sexualidade que estão aí envolvidas, situando o conceito de gênero. A seguir, trago um breve histórico desse conceito dentro do processo social, ligando-o aos movimentos feministas e suas lutas. Conforme Louro:

Estudos sobre as vidas femininas – formas de trabalho, corpo, prazer, afetos, escolarização, oportunidades de expressão e de manifestação artística, profissional e política, modos de inserção na economia e no campo jurídico – aos poucos vão exigir mais do que descrições minuciosas e passarão a ensaiar explicações (1997, p.20).

O feminismo foi crescendo em suas resistências e reivindicações e, para dar conta das ações práticas, preocupou-se com as construções teóricas. Os fazeres femininos ganham destaque, e a passagem da esfera do privado para o público possibilita que a mulher passe a ocupar novos espaços, apesar de o controle ser predominantemente masculino. A partir dos trabalhos e estudos desenvolvidos sobre a opressão feminina, as mulheres começaram a exercer papéis destinados ao mundo masculino e a ocupar espaços de forma significativa. O

feminismo passa a focalizar informações e a apontar os arranjos que problematizavam as relações do cotidiano, que até então não pertenciam ao âmbito dos estudos acadêmicos.

O gênero, portanto, passa a tratar mais diretamente do aspecto relacional, do que efetivamente é valorizado e construído como feminino ou como masculino dentro de uma sociedade. Os valores característicos do que é feminino ou masculino são representações construídas dentro de determinada época que se produzem e se reproduzem culturalmente. Já não é mais aceitável a simplificação do determinismo biológico, que foi produzido para atribuir as diferenças entre masculino e feminino, não só no âmbito físico, como também no social.

Para que se compreenda o lugar e as relações de homens e mulheres numa sociedade importa observar não exatamente seus sexos, mas sim tudo o que socialmente se construiu sobre os sexos. O debate vai se constituir, então, através de uma nova linguagem, na qual gênero será um conceito fundamental (LOURO, 2003, p.21).

Os aspectos biológicos, que separavam as atribuições masculinas das femininas com base no argumento de que as características físicas e sexuais podem impor-se como uma desigualdade social, não podem ser aceitos como verdade absoluta. No caso do objeto deste estudo, as revistas trazem algo do que se constrói sobre os sexos e o que deles se espera, vinculando carros com atitudes masculinas e femininas e, desse modo, marcando posições para homens e mulheres. A partir de um certo momento, o gênero é dissociado de sexo e passa a ser usado para argumentar que, para cada corpo sexuado, se inscrevem atitudes e comportamentos construídos culturalmente. Assim, “as questões de gênero estão vinculadas àqueles comportamentos, atitudes e modos de ser que definimos como sendo masculinos ou femininos” (SEFFNER, 2003, p.100).

As representações que as revistas de automóveis querem conectar, através de propagandas, matérias e seções, sinalizam práticas entre o objeto “carro” e o homem que já estão naturalizadas, como, por exemplo, potência (do carro e do indivíduo) com virilidade (do indivíduo), velocidade (do carro) e segurança (do carro e do indivíduo e sua família). Não se trata de afirmar que as representações irão produzir os mesmos efeitos em todo os que lêem, mas ressalta-se que algum tipo de efeito, alguma interpelação será produzida.

Observemos uma propaganda de seguro veiculada na revista *Quatro Rodas* (edição 556) em que aparece uma mulher sentada no banco do carona, com os olhos fechados e com aparência de tranquilidade. O carro transita por uma estrada, e supõe-se que seus ocupantes estejam fazendo uma viagem. A chamada principal traz: “Preocupe-se com o que realmente

importa: serra ou praia?''.



Propaganda apresentada na Edição 556 / Setembro de 2006 – p.113

Suponho que a atenção da mulher em questão está em escolher o local onde lhe agrada ir naquele momento, mas também que há uma figura oculta (que pode ser masculina) que está dirigindo o carro. Sendo que alguém se preocupou em segurar o carro e, com isso, garantir certa tranqüilidade à família. Presume-se que essa figura possa ser um homem, porque ao homem geralmente cabe a segurança da família, da esposa, dos filhos e também a função de dirigir o carro, enquanto a esposa senta a seu lado, e quando existem filhos, estes ficam no banco de trás. Essa é a representação tradicional das posições hierárquicas dentro do carro, sendo que a mulher poderá conduzir o carro em diferentes situações. Para a mulher aqui retratada, a idéia é usufruir do cuidado, pensando em coisas importantes para aquele momento, como escolher praia ou serra como o lugar de passeio. Em muitos momentos concerne ao homem os aspectos administrativos, financeiros e tecnológicos, que procuram ser pensados antes mesmo de se prever os passeios ou férias familiares. A feminilidade que se apresenta nessa propaganda pode supor um tipo de mulher, no caso, mulheres que cuidam da família, da casa – mas podem ter empregada doméstica –, do corpo, das compras, do marido; enfim, que se ocupam de atividades relacionadas ao que é do espaço privado. Essas mulheres usufruem da posição de esposas que possuem alguns privilégios que são, de certa forma, destinados para aquelas quem tem certo poder de compra.

A propaganda analisada segue com um texto explicativo, em que apresenta as vantagens de se fazer o seguro anunciado. Diz assim:

Para qualquer lugar que você decida ir, leve junto a tranquilidade. Por isso, o AGF Auto é perfeito para proteger o seu carro: um seguro flexível que permite a escolha de coberturas e pacotes de serviços, e você ainda ganha os serviços de reparos residenciais. Conte sempre com a AGF Seguros, empresa do grupo Allianz, o maior grupo segurador do mundo e com mais de 100 anos de experiência no Brasil (Edição 556, Setembro/2006, p.113).

Nota-se, na parte escrita que acompanha a imagem, que a palavra “tranquilidade” pode englobar não só a segurança para o carro e para as pessoas, como a mulher retratada, mas também a segurança de um contexto mais amplo, que se estende à casa, com pacotes de serviços de reparos residenciais. Estes visam a atender a família, a esposa, quando o homem não está presente. O seguro vai permitir que a família esteja amparada e que o carro possa ser reparado, caso aconteça algum imprevisto. O homem provedor é aquele que dá proteção, e fazer o seguro do carro é garantir que a família também seja socorrida – carro e família são tratados como bens preciosos a serem cuidados. Podemos também supor que esta mulher trabalha, ajuda na economia doméstica e é atuante nas decisões e precavida, por isso demonstra tranquilidade no momento de lazer.

Cercados como estamos por imagens, o acesso às revistas e, conseqüentemente, à publicidade por elas veiculada, é mais uma etapa no processo de consumo, em que sujeitos consomem não só mercadorias como também valores que estabelecem como deve ser o corpo, como devemos nos vestir, quais comportamentos valorizar, isso tudo não somente através das marcas de gênero, como também de raça/etnia, classe, geração, para citar algumas (SABAT, 2003, p.153).

Os artefatos culturais expressam os regimes discursivos que se tornam constitutivos de uma rede social e cultural e estão de acordo com os modos de regulação e aceitação, isto é, possibilidades de exclusão e inclusão. Há diferentes modos pelos quais os homens leitores da revista *Quatro Rodas* se sentem incluídos; por exemplo, mesmo quando não se tem condição para comprar um determinado carro, basta saber e entender tudo sobre ele (Ferrari, Porsche, Ford Shelby GT500, entre outros) para se sentir, de certo modo, beneficiário desse conhecimento. Os carros são objeto de desejo de muitas pessoas, especialmente de homens, que os usam para atrair mulheres, usufruindo de uma posição superior em termos de masculinidade. Nesse sentido, pode-se perceber que as relações de poder permeiam o processo de subjetivação. O que deve ser enfatizado é que as tecnologias culturais não são imparciais e que suas formas de comunicação afetam o que deve ser normalizado.

É necessário que se torne evidente que as características consideradas para o sexo feminino e masculino são representações construídas dentro de um processo cultural, social e

histórico. Por conta disso, o que deve ser observado sobre o feminino e o masculino não é o sexo, mas tudo que se fala sobre eles, tudo o que se produziu e se particularizou sobre o feminino e o masculino, “é necessário demonstrar que não são propriamente as características sexuais” que estão em jogo, “mas a forma como essas características são representadas ou valorizadas” (LOURO, 2003, p. 21).

Reporto-me ao artefato revista para apresentar como os modos de se constituir homem/mulher estão carregados de representações do gênero feminino e masculino dadas como naturalizadas. O anúncio publicitário apresenta imagens de masculinidade e feminilidades embutidas na idéia de venda de algum produto. Para Sabat (2003), “trabalhar com as representações de gênero e de sexualidade na publicidade comporta um potencial crítico, pois é possível identificar de que forma são socialmente construídos tipos de corpos, modos de viver e comportamentos”(p. 152). As imagens evocam hábitos, atitudes que são socialmente construídas e que reproduzem padrões considerados próprios para o comportamento de homens e de mulheres em determinada sociedade e cultura, configurando diferentes modelos e diferentes identidades.

O gênero e a sexualidade evocam situações de poder. Como argumenta Meyer,

[...]o conceito de gênero nos afasta de abordagens que tendem a focalizar apenas papéis e funções de mulheres e homens para aproximar-nos de abordagens muito mais amplas, que nos levam a considerar que as próprias instituições, os símbolos, as normas, os conhecimentos, as leis e políticas de uma sociedade são constituídas e atravessadas por representações e pressupostos de feminino e de masculino e, ao mesmo tempo, produzem e/ou ressignificam essas representações (2003, p. 16).

Com base no argumento acima, pode-se dizer que um contexto mais abrangente se constitui em um espaço de produção e de educação de um gênero feminino e/ou masculino e que as representações estão inscritas nas práticas sociais cotidianas, que serão demarcadas por diferentes articulações, tais como raça, etnia, religião, geração, classe social e sexualidade. Esses desdobramentos embutidos no conceito de gênero permitem uma multiplicidade de análises implicadas nas relações sociais, que não estão somente baseadas no corpo em si, ou melhor, na biologia que tudo explicava, mas em focos que permitem argumentar as diferenciações e posicionamentos sob outro prisma.

Meyer (2003) descreve como as implicações para a utilização do conceito de gênero remetem a um instrumento teórico e político:

1. Gênero aponta para a noção de que, ao longo da vida, através das mais diversas instituições e práticas sociais, nos constituímos como homens e mulheres, o que não é linear, progressivo ou harmônico e que também nunca está finalizado e completo (p.16).

Esse aspecto integra-se na idéia de que há um conjunto de características masculinas e femininas nas diversas instituições e esferas sociais que participam de forma bastante efetiva na construção dos gêneros masculinos e femininos. Nesse sentido, podemos pensar em relação nas revistas de automóveis, no caso, a revista *Quatro Rodas*, que também está em conexão com outros lugares na sociedade, como programas de TV e *sites* sobre carros, que insistem na mesma conexão entre carros e homens. Essa produção não é finita ou acabada, pois se transforma e dá lugar a outras significações.

2. O conceito de gênero também acentua que, como nascemos e vivemos em tempos, lugares e circunstâncias específicos, existem muitas e conflitantes formas de definir e viver a feminilidade e a masculinidade (p. 17).

A cultura produz e promove padrões de sujeitos femininos e masculinos de acordo com suas articulações e interações, possibilitando múltiplas formas de se viverem as feminilidades e masculinidades, que acabam variando conforme os grupos e o momento vivido. Na revista *Quatro Rodas*, podemos perceber que as representações construídas são de masculinidades e feminilidades como manifestações de uma cultura ocidental e contemporânea.

3. Gênero introduziu mais uma mudança que continua sendo alvo de polêmicas importantes no campo feminista. [...] ele traz implícita a idéia de que as análises e as intervenções empreendidas devem considerar, ou tomar como referência, as relações – de poder – entre mulheres e homens e as muitas formas sociais e culturais que os constituem como sujeitos de gênero (p. 18).

Aqui, a autora propõe um aprofundamento das práticas sociais e culturais que produzem diferentes tipos de homens e mulheres, de modo que se possam sugerir intervenções que venham a transformar as relações de poder entre o(s) masculino(s) e o(s) feminino(s). As representações coabitam os espaços sociais e culturais, que, como já evidenciei anteriormente, transcendem os enfoques biológicos. As revistas podem ser pensadas como práticas sociais e culturais; neste caso, a revista de automóveis tem a possibilidade de ser vista como um produto marcado pelas questões de gênero.

4. O conceito de gênero propõe um afastamento de análises que repousam sobre uma idéia reduzida de papéis/funções de mulher e de homem, para aproximar-nos de uma abordagem mais ampla, que considera que as instituições sociais, os símbolos, as normas, os conhecimentos, as leis, as doutrinas e as políticas de uma sociedade são constituídas e atravessadas por representações e pressupostos de feminino e masculino (p.18).

Neste último pressuposto, as implicações estão em não discutirmos apenas as diferenças e desigualdades de gênero e as construções que envolvem os corpos sexuados. Apesar de os corpos estarem implicados na construção do gênero, o que se pretende são as discussões que articulem os marcadores de diferenças, tanto os relacionados ao gênero quanto os de raça, sexualidade, classe e outros. A revista não trata de produzir simplesmente homens, mas também articula marcadores de raça, privilegiando homens brancos, homens com posses financeiras, homens do meio urbano, homens jovens, etc.

Como diz Connell (1995), “no gênero, a prática social se dirige aos corpos”(p.189), enfatizando-se os modos como se processam ou são representadas as características do masculino e do feminino nas práticas sociais e culturais. O conceito de gênero, apesar de corporificado, está diretamente relacionado com as interações entre homens e mulheres e todo o seu entorno; está envolto nas práticas sociais, nas instituições, normas, leis, religiões e outros atravessamentos que produzem e reproduzem as representações do feminino e do masculino.

4.1. MODELOS MASCULINOS DE SER

A representação masculina em várias culturas traz, em seu cenário histórico, formas de reconhecimento e inserção social que determinam modelos masculinos de ser e que funcionam como referência. Esse comportamento, que por vezes é criticado, está inserido no processo de construção da masculinidade desde a infância, quando os meninos vão se envolvendo mais precocemente em situações que os fazem ser reconhecidos como homem, identificando-se com determinados “objetos” que se corporificam como sendo do mundo masculino.

Um objeto visado dentro das representações é o carro, que primeiramente se define como um brinquedo de menino e, posteriormente, como um "brinquedo" de domínio dos homens. Na intimidade homem/carro, pode haver diferentes posturas, e o objeto carro pode até se transformar em uma arma que fere ou mata.

Quem de nós já não se viu em frente a uma prateleira repleta de carrinhos em uma loja de brinquedos, escolhendo um presente para um menino? A mesma cena dificilmente poderá ser pensada se estivermos procurando um brinquedo para uma menina. Porém, onde seria possível comprar um carro para uma menina? É possível encontrar nas prateleiras "para meninas" o carro das bonecas Barbie e Polly e carros menos masculinizados, de cor em tom pastel e com controle simples.

Adentrar no mundo dos brinquedos possibilita-nos perceber o quanto o carro é generificado e intencionalizado para o gênero masculino. Ao entrarmos numa loja de brinquedos, deparamo-nos com prateleiras separadas por sessões demarcadas, que compõem o que chamei de quatro universos. Falo assim porque a maioria das lojas de brinquedos se divide em um espaço para meninos, um para brinquedos de bebês, outro direcionado para meninas e um quarto espaço, onde se encontram os jogos. Mesmo que se tenha certa dúvida quanto à escolha de um presente, sempre há um funcionário ou funcionária para dar uma opinião e guiar o possível comprador ao espaço "de menino" ou "de menina".

Nas prateleiras destinadas aos meninos, o que podemos observar são os mais variados tamanhos e estilos de carrinhos. Os valores dos brinquedos também são variados, dependendo do tamanho e da tecnologia de cada um. Os carros dividem espaço com diferentes transportes, como helicópteros, aviões e outros. Há bonecos e personagens de desenhos e filmes, geralmente masculinos e alguns com aparência mais “monstruosa”. Há uma grande variedade de pistas de carrinhos. Da marca Hot Wheels, por exemplo, percebi que havia 15 modelos

diferentes de pistas. As caixas mostram cenas de ação, e parece que tudo está em movimento.

Para as meninas, além de predominar a cor rosa, percebi que os carrinhos são poucos e se destinam às bonecas. Já se encontram pistas para meninas, que são as pistas da Polly Wells, mas estas não se assemelham às pistas destinadas aos meninos. Os carrinhos são menos ricos em detalhes, e a maioria possui adesivos com flores, corações e outros.

Na mídia, de maneira geral, algumas abordagens do mundo masculino possibilitam perceber relações de poder, que demarcam as identidades de gênero e os papéis que circulam num dado momento histórico e numa dada sociedade. Sendo assim, o sentimento de identidade masculina vai além do amadurecimento biológico, estando inserido na representação e no reconhecimento social. O objeto carro acompanha as representações de masculinidades, passando por transformações e tornando-se também um brinquedo de conquistas femininas.

O sentimento de identidade é construído dia a dia através do convívio com outras pessoas, sendo que a construção do "eu" está intimamente relacionada com o outro, juntamente com os valores sociais considerados relevantes que serão adotados como sentimentos individuais ou como ideais a serem conquistados. A construção da representação masculina pode trazer diferentes tendências sociais e culturais, mas só fará sentido se cada sujeito percorrer um caminho singular com o qual se sinta identificado, colocando sua marca pessoal nas infinitas possibilidades de ser homem. Com a modernidade, os discursos das representações sociais apresentam-se subservientes ao que se tornou o bem-estar da contemporaneidade, e o poder de consumo torna-se cada vez mais objeto de dominação do corpo.

Para ilustrar, podemos observar que, na mídia, as revistas de carro, de maneira geral, trazem matérias, propagandas e imagens que atribuem uma forma de gênero atrelada à cultura heterossexual. Os modelos masculinos mais valorizados apresentam um perfil musculoso, com corpo bem torneado, aspecto viril, impulsivo, despojado, competitivo, entre outras características. Aqueles homens que não apresentam esses padrões de beleza atrelam sua imagem à do carro, incorporando suas características e vantagens. Isto é, mesmo que o sujeito não tenha as características corporais que a sociedade classifica como importantes, ele pode tomar como suas as características do carro e, assim, inserir-se em um grupo social.

Os referenciais lingüísticos abordados nos discursos da mídia apontam aspectos simbólicos que são importantes para determinada cultura. Em um dado momento, estamos

atrelados à lógica de que, para sermos pertencentes a este contexto social e cultural, devemos reproduzir e/ou ressignificar as instâncias socializadoras exaltadas pela mídia – ou seja, a posse de objetos, através do consumo, pode afetar a construção das identidades masculinas e femininas. O sujeito utiliza seus recursos materiais para marcar sua identidade pessoal, construída na identidade social, de forma a situar-se num lugar hegemônico na sociedade, num lugar de privilégios. Na sociedade, o espaço do masculino é diferenciado, e dentro deste ainda há diferentes significados que podem estar mais próximos da identidade hegemônica ou subalterna. Nesse sentido, a posse de um carro traz importantes conseqüências para a construção da identidade de um homem, e isso é o que se pretende investigar, dentre outras coisas, na revista escolhida.

Ao mesmo tempo em que há uma preocupação de ser igual, ocorrem discursos que proclamam a existência da diversidade e apontam o respeito e a tolerância com que deve ser tratada. Contudo, os fatos levam a crer que as práticas liberais de naturalizar a diversidade, ao contrário de permitirem uma análise dos contextos sociais mais amplos, marcam e discriminam os sujeitos em função de classe social, religião, aparência física, nacionalidade, sexualidade, etc.

Esses discursos de gênero/sexualidade estão marcados pelas concepções tradicionais de uma identidade hegemônica que propaga as relações heterossexuais como historicamente legitimadas. Nas revistas de carros, circulam múltiplas masculinidades que contribuem de diferentes formas no processo de organização da hierarquia das diferentes masculinidades e feminilidades. Partindo do pressuposto de que as práticas e relações se constroem com base na ordenação do gênero, Connell (2001) subdividiu as masculinidades em hegemônicas³⁶, subordinadas de cumplicidade e marginalizadas. O autor diz que variadas expressões de masculinidade e feminilidade se formam orientadas por uma hierarquia.

Conforme Connell(idem acima), uma masculinidade exerce domínio sobre as outras masculinidades e feminilidades; esta masculinidade, apresentada como hegemônica, está associada à heterossexualidade, ao casamento e a outros fatores, como a posição social do sujeito, sua profissão, o carro que possui, seu tipo físico (branco, jovem, físico atlético) e outros atributos que definem o que é ser homem em uma determinada sociedade. Em resumo, pode-se dizer que há um conjunto de marcadores sociais que posicionam o indivíduo num

36 O autor acredita que há muitas expressões diferentes de masculinidade e feminilidade que, em determinado nível social, são versões contrastantes que acabam por ser ordenadas em uma hierarquia orientada pela premissa de dominação dos homens sobre as mulheres e dos homens sobre os homens. Para ele, essas relações de gênero não são fixas nem estáticas, mas cambiantes.

lugar de maior poder na sociedade. Tal poder se mede, entre outras coisas, pelo fato de o homem mandar em mulheres e em outros homens, ter poder para manter outros homens e mulheres a seu serviço e ter uma posição política e financeira privilegiada.

As posições subordinadas estão relacionadas às feminilidades e masculinidades que mantêm uma relação de subordinação. Dentre as muitas masculinidades e feminilidades subordinadas, aquelas que possuem um canal de relação com as masculinidades hegemônicas são denominadas de subordinadas em cumplicidade. Estas almejam ou até mantêm uma relação de empatia com a hegemônica. Pode-se dar o exemplo das mulheres jovens que estão receptivas sexualmente e dos homens que não têm algumas das características consideradas hegemônicas. Também as mulheres que aparecem na revista *Quatro Rodas*, em geral, estão na posição de acessórios, adornos que o homem leva para dentro do carro e que o enfeitam ainda mais. Um espaço onde podemos ter mais claro esse aspecto é o salão do automóvel, um *show* de carros e mulheres.

As feminilidades e masculinidades marginalizadas são aquelas resistentes às convenções determinadas pelas instituições, aquelas que acabam por se distanciar do modelo hegemônico, como os homossexuais, as lésbicas, as prostitutas e outras.

Dessa forma, percebe-se que os dispositivos pedagógicos calcados na diversidade classificatória são procedentes de sistemas sociais e simbólicos, teorizados em torno das diferenças. A forma como estas diferenças são marcadas depende dos significados determinados pela cultura. Se colocarmos a diferença como um elemento classificatório, podemos também supor que ela está vinculada à ordem social.

Para tratar do conceito de diferença, precisamos nos apropriar da idéia de que as diferenças se constroem a partir das relações sociais. Ser diferente parte do pressuposto de não se pertencer a algo ou de não ser igual; logo, é ser diferente de alguma coisa, de alguém. Quando demarcamos qual é a diferença, estamos construindo sistemas simbólicos de representações e estamos, conseqüentemente, produzindo nossa identidade ou, melhor dizendo, nossas identidades. Só podemos produzir uma identidade se a compararmos com outra identidade e nas diferenças disponibilizadas nas relações. A identidade é o que sou ou considero ser ou o que também não sou, em ajustes (ou desajustes) com as características lingüísticas construídas e referendadas no mundo cultural e social.

Organizamos os conceitos da vida cotidiana de acordo com os princípios das diferenças conhecidas e categorizadas e, com freqüência, apresentamos um comportamento

cúmplice e marcamos nossa identidade a partir das diferenças. Tomaz Tadeu (2004), diz que:

Identidade e diferença são resultados de atos de criação lingüística, significa dizer que elas são criadas por meio de linguagem. Isto parece uma obviedade. Mas como tendemos a tomá-las como dadas, como “fatos da vida”, com freqüência esquecemos que a identidade e a diferença têm que ser nomeadas. É apenas por meio de atos de fala que instituímos a identidade e a diferença como tais (p.76-77).

Como a linguagem é instável e tudo que é produzido está sujeito a mutações, podemos supor que a identidade é subjetiva e que sua representação implica um sistema de significados que ora tendem a estabilizar e ora a desestabilizar.

Apesar de serem distintas, identidade e diferença estão intimamente ligadas, e uma depende da outra para subsistir, só possuindo significado dentro dos sistemas simbólicos que as compõem. Identidade e diferença estão também ligadas aos sentidos de exclusão e inclusão, traduzindo limites, demarcando fronteiras, produzindo e problematizando binarismos.

Silva (2006) diz: “em outras palavras, a identidade e a diferença são construídas na e pela representação: não existem fora dela” (p. 47). Dessa forma, pode-se dizer que o carro vem sendo construído como um objeto de representação voltado para as brincadeiras e o brincar dos meninos. Desde cedo, até mesmo antes de o menino nascer, o carro já permeia o imaginário adulto que povoa o espaço infantil masculino – quarto de menino sempre terá algum carrinho. Não é raro ouvir pais e familiares comentando: “Ele adora carro, sabe tudo de carro, isso é coisa de menino”.

4.2. UM POUCO SOBRE O BRINQUEDO E O BRINCAR

Os brinquedos estão presentes desde o século XV³⁷ e vêm sendo retratados em espaços como pinturas, desenhos, músicas, poemas e outras tantas formas de artes. Os brinquedos vêm atravessando os séculos como uma forma não só descompromissada do brincar, com seu lado prazeroso, mas também como uma prática pedagógica (refiro-me ao que ocorre de algum tempo para cá), utilizado como um meio de ensinamento, uma possibilidade para constituir diferentes tipos de sujeitos em um tempo e lugar.

Com a disseminação das teorias pedagógicas e psicológicas em torno do brincar e do brinquedo, a escola e a família passam a utilizá-los como meios de ensinamento e aprendizado. Muito foi falado e escrito sobre a importância do brinquedo e do brincar na fase de zero a sete anos; essas informações foram se propagando nas famílias, e o brinquedo aparece como um meio para se ensinarem conceitos ou para levar ao desenvolvimento do raciocínio lógico. Os brinquedos, as brincadeiras, e aqui coloco também os jogos, assumem formas variadas, sendo utilizados de diferentes maneiras e em diferentes momentos, dependendo do que se quer observar, explicar, experimentar, analisar, conceituar, exercitar.

Para as teorias pedagógicas e psicológicas, os brinquedos e jogos têm intenções de despertar a curiosidade, atenção e concentração e proporcionar momentos lúdicos direcionados ao conhecimento. Para tais teorias, a criança, enquanto brinca, demonstra seus interesses e explora suas aptidões, além de aprender brincando, que é algo comentado nos espaços de educação. Desse modo, o aspecto mais pedagógico do brinquedo destina-se ao processo de desenvolvimento da criança, respeitando sua faixa etária e interesses e sendo um elemento “naturalizado” no processo de desenvolvimento infantil.

As brincadeiras nos espaços de educação são geralmente vigiadas. É pouco aceito que um menino queira brincar de vestir as bonecas Barbie e adentrar nas cozinhas das brincadeiras de casinha com regularidade. Para as meninas, as brincadeiras de lutas e com bonecos (que são, freqüentemente, personagens de desenhos) estão dentro das atividades não muito compartilhadas, mas aceitas, apesar de alguns limites. Então, se alguma menina decidir participar das brincadeiras de lutas ou de carrinho, destinadas aos meninos, terá que se contentar em perder. Não é aceito que meninas ganhem dos meninos numa disputa; logo, o personagem emprestado, seja boneco ou carro, é aquele que tem uma condição de força

37 Maria Isabel Bujes expõe que os brinquedos estão presentes na iconografia do século XV, retratados nas cenas Flamengas de Brueghel, nos contos recolhidos pelos irmãos Grimm da tradição oral alemã e em outros espaços.

menor diante dos demais e que está predisposto a perder. As meninas, quando brincam de carrinho com os meninos, são direcionadas por eles. Parece não haver como entrar na brincadeira dos meninos sem que elas se sujeitem a algumas regras e situações, nem sempre em uma situação de igualdade.

[...] que efeitos os significados atribuídos aos brinquedos e ao brincar pela literatura pedagógica acabam por imprimir às práticas a eles relacionadas, na educação das crianças pequenas. Minha posição é a de que as concepções aí presentes, que vêm o brinquedo de forma naturalizada, têm servido à fixação de determinados sentidos para ele, os quais têm se tornado hegemônicos na conduta das práticas pedagógicas (BUJES, 2000, p.220).

Pode-se dizer que o brinquedo está envolto em representações que operam na produção das identidades infantis e que implicam saberes formadores de gênero masculino e de gênero feminino.

“Elegendo o brinquedo (considerando-o, neste trabalho, como sinônimo de jogo) como foco de atenção, tomo-o em seu caráter de objeto cultural, comprometido ativamente na construção dos processos identitários dos sujeitos infantis” (BUJES, 2000, p. 206). O brinquedo e as brincadeiras podem ser associados às práticas sociais, isto é, traduzem significados relativos à cultura estabelecidos em um tempo específico.

O brinquedo, como objeto de consumo, é algo relativamente recente. Com a expansão industrial, foi possível a produção dos brinquedos em série. A introdução de outros materiais na fabricação, como a madeira, a borracha, o metal e o plástico, bem como a incorporação de dispositivos mecânicos e eletrônicos, popularizaram e ampliaram as ofertas de brinquedos, modificando o cenário do mundo infantil. Há também um investimento na produção de roupas, revistas, filmes e produtos direcionados para o público infantil e infanto-juvenil, baseados em personagens, atores, atrizes, cantores, cantoras e apresentadores de televisão.

Com a propagação de produtos na mídia, a criança tornou-se um consumidor em potencial, e novos brinquedos foram criados para as novas infâncias.

Pode-se perceber que a cultura vai produzindo os significados. No caso dos brinquedos, as implicações disso não estão só nas interações da criança com o objeto, mas também nas representações constitutivas dos adultos, que estabelecem previamente quais brinquedos são para determinadas idades e para cada gênero. Uma das características do brinquedo é o seu aspecto lúdico; entretanto, o brinquedo e as brincadeiras, desde cedo, também contribuem expressivamente para afirmar ou reafirmar configurações de sexualidade masculinas e femininas.

Nesse sentido, gostaria de ressaltar que a revista *Quatro Rodas* ajuda a fabricar a idéia de que o carro é, durante toda a vida, um brinquedo para o homem, inclusive na fase adulta. A *Quatro Rodas* trata o carro como um brinquedo e o apresenta para os leitores, que são homens, como um brinquedo de luxo que servirá para os mais variados fins: um brinquedo para subir montanhas, enfrentar os perigos urbanos, empreender aventuras na serra ou na praia, construir um espaço de amizades e outras tantas “emoções” possíveis.

Brinquedos e brincadeiras operam constantemente no sentido de reforçar o que é de menino e o que é de menina. O ato de brincar projeta as responsabilidades esperadas, cultural e socialmente, para o gênero masculino e feminino, visibilizando a produção da heterossexualidade normativa.

É, portanto, a cultura que nos permite dar significados ao objeto brinquedo, atribuir-lhe sentido. E a construção de seu significado se faz no âmbito das práticas discursivas da linguagem. As representações de brinquedo, preexistentes, num determinado universo cultural terão, portanto, sobre crianças e adultos um forte papel modulador nos significados que estes mesmos sujeitos passam a atribuir a tais objetos (BUJES, 2000 p. 211).

Em minha trajetória como professora de Educação Infantil e Séries iniciais, fui observando as práticas infantis com relação aos brinquedos e brincadeiras e pude perceber o quanto o gênero está envolvido nesses espaços e objetos, havendo no contexto escolar um comportamento que é esperado para meninos e para meninas. O que é oferecido como brinquedo e brincadeira para meninos e meninas está, de certa forma, representado nas práticas sociais e naquilo que se espera de comportamento do gênero masculino e feminino como construção política, social e cultural. Por ser a escola um espaço de ensino e aprendizagens, as cobranças pela família, corpo docente e pelas próprias crianças são constantes.

Os brinquedos de meninos trazem características como movimento, dinamismo, agilidade, força, cores e sons, todas representadas como “naturais” para o que é masculino. Para as meninas, os brinquedos trazem outras características, tidas como femininas. Para elas, são oferecidos brinquedos como: utensílios domésticos, estojos de maquiagem e de cabeleireiro, bonecas, casinhas, bancadas de feirinhas, jogos e também carros, mas estes normalmente são nas cores rosa e roxo e relacionados às bonecas, como os carros da Barbie e da Polly.

Podemos perceber que os brinquedos e brincadeiras operam como uma função social e

cultural. Brincar traz a idéia de pertencimento a um grupo e a uma cultura, e esse pertencimento é datado. De acordo com Fortuna (2001),

brincar, como criação social, também é, e sofre, do mesmo modo que a infância, uma influência cultural, perceptível na evolução dos próprios termos utilizados para designar esta atividade humana em diferentes povos e momentos de processo civilizatório (p. 64)

A construção do masculino e do feminino através do brincar não é a-histórica ou una; seus múltiplos desdobramentos dependem do contexto, numa inter-relação que resulta na possibilidade de produção de infâncias e de construção de gênero. Com isso, é possível compreender que múltiplos sujeitos e abordagens diversas pluralizam os diferentes modos de brincar e de se constituir a partir do brinquedo. Percebe-se, então, que os brinquedos e jogos oferecidos convergem para reforçar o que deve ser próprio do gênero masculino e do gênero feminino, daí dizer que trazem um aspecto generificado.

4.3. CARRO: um brinquedo de menino

A infância, tão presente em nossas vidas, emerge como um dos momentos do desenvolvimento para o tornar-se adulto. No século XVII, teve início uma mudança considerável, que alterou o que até então existia sobre a criança. A criança não era considerada um ser em formação. Tão logo adquiria algum conhecimento, já estava na presença dos adultos realizando as mesmas coisas e participava de tudo que acontecia no mundo adulto. Parece que não havia as fronteiras entre o mundo infantil e o mundo adulto como as que conhecemos atualmente, possibilitando formas de vigilâncias diferentes das de hoje. Ambos, criança e adulto, pareciam compartilhar das mesmas tarefas e espaços. De acordo com Müller(2007),

Como idéia geral, do século XVI ao século XVIII, poderia se imaginar a vida limitando-se, organizando-se em muitas e diferentes partes sendo acomodadas em categorias comuns com o objetivo de estabelecer uma ordem, tanto em nível coletivo quanto privado (p.43)

Surgem diferentes obras que começam a diferenciar a infância da idade adulta. Com a invenção da infância, idéia que é relativamente nova, foi possível propor nova gestão e controle da criança.

A infância é um artefato social e histórico, e não uma simples entidade biológica. Muitos argumentam que a infância é uma fase natural do crescimento, do tornar-se adulto. “Aqui, o conceito fundamental envolve o formato desta fase humana, moldada por forças sociais, culturais, políticas e econômicas que atuam sobre ela” (STEINBERG E KINCHELOE, 2004, p.11).

Sugere-se que a infância foi produzida e que, como tal, depende de situações sociais e culturais que se materializam através das instituições, como família, escola, estado, entre outras. Com a preocupação em denominar a infância, aparece o interesse em governá-la. Como coloca Dornelles, a emergência da criança pressupõe sua visibilidade, e, à medida que passa a ser produzida, adquire o status infantil (2002) Com essas transformações, surgem as novas infâncias.

O processo pedagógico articula-se à idéia de uma pedagogia cultural, pois, se estamos interagindo constantemente com as informações decorrentes dos artefatos culturais, como, cinema, televisão, música, teatro e outros, estes, de alguma forma, ensinam comportamentos, modos de se relacionar com o mundo. Certas pedagogias³⁸ estão sendo acionadas nesses

38 O termo “pedagogia”, empregado aqui, refere-se ao que Henry A. Giroux (2005, p.138) fala sobre pedagogia crítica, “que diz respeito à relação entre conhecimento, autoridade e poder. Chama atenção para questões que dizem respeito a quem tem controle sobre as condições para a produção do conhecimento. Ela também

contextos.

As possibilidades atreladas aos brinquedos e brincadeiras evocam representações implicadas no gênero, sendo que alguns brinquedos são tomados como mais indicados aos meninos. Assim é o automóvel, que há muito tempo é um brinquedo "preferencial" dos meninos. Pode-se perceber isso observando-se propagandas de brinquedos ou também de automóveis que circulam na mídia, em que a figura de menino/homem é, geralmente, associada ao carro, indicando a idéia de que menino gosta de carro. A *Quatro Rodas*, edição 558, de Novembro, apresenta um fato curioso sobre um menino que, pela Internet, dá um lance e quase compra um carro; há também uma chamada sobre o repórter Adriano Grieco e sua iniciação no mundo automobilístico, que se deu a partir de um brinquedo, muito conhecido numa época, que era o Autorama da Estrela³⁹.

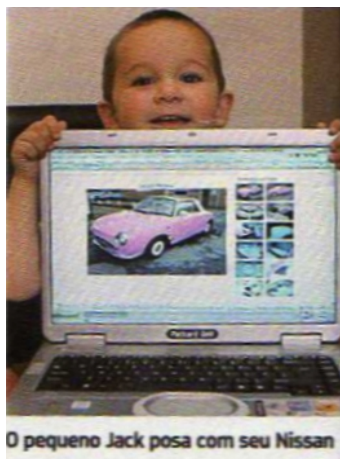


Imagem da matéria da Edição 558, Novembro/2006, p.26

Meu primeiro carro

Jack Neal, de apenas 3 anos de idade, aproveitou o descuido da mãe, sentou diante do computador e comprou um Nissan Figaro cor-de-rosa por 8999 libras – cerca de 36000 reais. Os pais do garoto só souberam da nova aquisição da família, moradora da cidade de Sleaford, na Inglaterra, ao receberem um e-mail de congratulações enviado pelo site de leilões eBay. A mãe, Raquel, de 36 anos, acredita ter esquecido o site aberto com a senha digitada facilitando as coisas para Jack, que desde os dois anos sabe muito bem como passear pela internet e tem uma predileção por sites de carros. Coube ao pai do menino, John, a tarefa de ligar para o vendedor e explicar o erro. Paul Jones, diretor da concessionária dona do Nissan, achou graça na história infantil e aceitou cancelar o pedido. ‘Fiquei surpreso com o lance. Nunca antes havíamos vendido um carro sequer pela Internet (Edição 558, Novembro/2006, p.26).

descreve a forma como o poder está implicado nos vários processos pelos quais o conhecimento, a identidade e a autoridade são construídos no interior de conjuntos particulares de relações sociais”.

39 A Manufatura de Brinquedos Estrela - Fundada em 1937 como uma modesta fábrica de bonecas de pano e carrinhos de madeira, em poucos anos, acompanhando a evolução industrial do País, a Estrela passou a ser uma indústria automatizada e a produzir brinquedos também de plásticos, metal e outros materiais. Desde a primeira boneca, a Estrela já produziu mais de 25 mil brinquedos diferentes, num total de mais de 1,2 bilhão de unidades que foram distribuídas em todo o País. Fonte: <http://www.estrela.com.br/asp/inicio.asp> (acesso em 09/2008).

Aqui, pode-se perceber que esse fato trouxe prazer aos pais, que, além de tornarem público o acontecimento e enviarem uma foto para confirmar a história, que certamente será contada com orgulho por muitos anos, enfatizam que o menino de apenas três anos demonstra apreciar *sites* de carros. Mesmo que não passe de uma travessura de criança, fica registrado que o menino não só gosta de carros, como também domina com certa naturalidade o espaço virtual, aspectos que reforçam a masculinidade. A mãe colocou-se como facilitadora do acontecimento; por “displacência”, deixou o *site* aberto e com a senha disponível. Ao pai, coube a tarefa de desfazer o mal-entendido e resolver a situação, desfazendo a compra.

O carro aparece das mais diferentes formas para fazer parte do processo de aprendizado dos meninos. É o caso de muitos meninos que brincaram com o autorama da estrela⁴⁰, como o citado no contexto abaixo.

Direto do Blog

Tudo começou em 1982. Eu tinha 5 aninhos e ganhei do meu pai um Autorama Estrela do Emerson Fittipaldi. Lembro-me da caixa, que trazia a foto da pista em forma de 8 e os dois carrinhos, curiosamente nenhum deles guiado pelo Emerson na época: uma Ferrari e uma Ligier. Eu não sabia o que a Ferrari representava, mas, por ironia do destino, gostei mais do azul. (Revista Quatro Rodas, edição 558/Novembro de 2006, p.12).

Logo após essa pequena chamada, estava escrito o seguinte: “Visite nosso site, leia o post completo e saiba como começou a paixão do repórter Adriano Grieco pelo automobilismo”. Acessando-se o *site* de *Quatro Rodas* e escolhendo as reportagens de Adriano Grieco, aparece o perfil do repórter junto à sua foto: “Editor de Quatro Rodas acorda pensando em carro, testa vários modelos e, sempre que pode, dá suas aceleradas”. A partir dessas “chamadas”, percebe-se o quanto o carro está presente na vida desse repórter, como também na vida de parte dos meninos, que são inseridos no mundo automobilístico desde cedo. Muitas vezes, o pai é citado como o influenciador da “paixão”. A idéia de que menino gosta de carro ou que carro é coisa de menino perpetua-se não somente nas práticas, como também nas falas dos homens, que, neste caso, é um piloto e jornalista que se coloca como uma autoridade e que, para muitos, é referência. Esse “gostar” de carros pode ser visto como um elo de cumplicidade entre pai e filho em que é possível transmitir saberes e construir questões simbólicas associadas ao carro. As propagandas de TV, reportagens em *sites* e em outras revistas, como instâncias de pedagogias culturais, podem exemplificar

40 O Autorama foi lançado pela Estrela para o Natal de 1963 e rapidamente se tornou um sucesso de vendas impulsionado pela febre do slot car (uma fenda na qual um pino guia se encaixava) que dominava os Estados Unidos. Fonte: <http://www.roylso.org/historia.html> (pesquisado em Dez/2008).

relações entre pais/filhos/carros. Mesmo que não seja um foco a ser analisado em minha pesquisa, são trazidas aqui como uma forma de dialogar com a revista *Quatro Rodas* e, de maneira particular, com meu processo de entendimento e amadurecimento das questões relacionadas a carro e masculinidades.

Resolvi apresentar aqui uma propaganda veiculada na televisão,⁴¹ que não é meu foco de análise, mas que permite observar um viés observado em minha pesquisa, que é a relação homem pai e homem filho intermediada pelo carro.

Corsa Sedan, pai/filho e Brinquedos – 30'

Descrição da cena: Família tipicamente nuclear saindo em férias. O chefe da família coloca as bagagens no carro. Inicia-se o diálogo.

Pai: Vamos lá, filhão! (garoto de aproximadamente 5 anos)

Filho: Já vai, pai!

Pai: Trouxe os brinquedos!

Filho: (Olha o quarto repleto de brinquedos...) Tô chegando! Tá aqui, pai! Só mais esse! Calma aí! (levando caixas e mais caixas de brinquedos rapidamente escada abaixo para o pai colocar no carro, enquanto a mãe olha)

Narrador: Corsa Sedan. Design, conforto e potência com muito, mas muito mais espaço...

Pai: E aí, filhão, acabou?

Filho: (Olha para o quarto vazio e diz) Só esse, (mostra um ioiô) e acabou.

Narrador: Corsa Sedan. Na medida dos seus sonhos. Chevrolet - Conte Comigo.

Na propaganda acima descrita, a família nuclear, com mãe, pai e filho, posiciona as identidades heterossexuais como naturalizadas. Enquanto o pai se organiza no espaço do carro, a mãe apresenta-se como uma figura secundária, que só observa os acontecimentos e não interfere. O menino vai trazendo seus brinquedos. Todos os brinquedos do quarto do menino foram colocados no carro, incorporando a idéia de que o carro em questão pode oferecer conforto à família, mas também corresponder aos “sonhos” do menino e do pai: do menino, porque pode levar tudo que considera importante, “seus brinquedos” (não há, em nenhum momento, a idéia do limite de brinquedos que possa ser levado); e do pai, que adquiriu um carro com características de *design*, conforto e potência, produtivas e produtoras do gênero masculino, atendendo à necessidade de espaço de uma família.

Selecionei ainda outra propaganda, esta impressa. Ela aparece em uma revista⁴² que é editada por uma rede de supermercados, e sua circulação não é tão ampla. Apresenta assuntos variados, mas o tema principal é o preparo de alimentos. A propaganda encontra-se na capa final.

A imagem mostra um homem com idade entre 30 e 40 anos, apresentando um sorriso mesclado entre satisfação e algum grau de felicidade, colocando dentro do porta-malas de seu

41 Essa propaganda apresentou o Corsa Sedan 2004, sendo veiculada em canal aberto de TV em 2003/2004.

42 *Revista Zaffari*, Ano 2-Número 9 -1999, propaganda editada na quarta capa.

carro um carrinho pequeno, que se supõe, pelo texto que acompanha, que é da mesma marca do seu automóvel. Um dos enunciados diz: “*A satisfação de um Audi é tanta que precisa ser dividida*”. O homem olha para o carrinho, colocando-o com cuidado dentro do porta-malas. Além de a logomarca da Audi aparecer nos cantos de cima e de baixo da propaganda, ainda há outra frase, mais abaixo, em letras maiores: “*Aqui se respira Audi*”. O carrinho é cinza com detalhes em vermelho – detalhes que chamam atenção. Há outra pessoa ao fundo, mas que não é visualizada totalmente; ela parece até estar fora de foco, sendo o homem e o carrinho as figuras que se destacam na propaganda.

Aqui o contentamento está presente no semblante do sujeito; seu sorriso indica a satisfação em presentear uma criança (que talvez seja seu filho) com um carrinho que tenha, em parte, as mesmas características de seu carro. Trata-se de características que o sujeito considera importantes, e, se ele as aprecia, seu filho poderá também desfrutar desse prazer. O que se deve ressaltar é que a marca do automóvel em questão é que produz os carrinhos em miniatura para crianças; não são carrinhos de brinquedo montados em fábricas de brinquedos, mas um carrinho em miniatura, imitando o de verdade com certa riqueza de detalhes, produzido em uma montadora de carros de luxo. Isso reforça que não é um simples brinquedo, mas um carro, com o qual a criança poderá se sentir um adulto, supondo-se que carro de homens é também carro de meninos. Sugiro essas idéias na intenção de dialogar com as possíveis representações de produções masculinas que também estão presentes nas pedagogias culturais e tais desdobramentos podem promover inúmeras possibilidades para se pensar na construção do masculino.

Apresento também uma imagem que se encontra na revista *Quatro Rodas*, edição 555, Agosto/2006, que pode levar a pensar na relação pai e filho e no que vem sendo construído sobre a paternidade na contemporaneidade. A propaganda apresenta um pai, na faixa de idade entre 30 e 40 anos, que conduz seu filho nas costas, com uma mochila própria para conduzir o bebê. Em sua mão esquerda, vê-se uma aliança, indicando que é casado, é comprometido. Enquanto leva seu filho a algum lugar ou passeia com ele, o pai fala ao celular e tem em mãos alguns papéis, o que significa que está trabalhando. O homem pode ocupar-se com seu filho, mas não deixa de trabalhar, de conduzir os negócios. As cores e o tipo de roupa da criança (camisa azul clara e bermuda com bolsos nas laterais em tom verde pastel) sugerem que seja um menino. A chamada da propaganda diz: “*O homem não muda. Evolui*”. Abaixo, aparece o nome do produto, uma marca de desodorante, e embalagens de várias cores, indicando

diferentes fragrâncias. Abaixo do nome do produto, a frase: “*Para o novo homem*”.



Propaganda apresentada na
Edição 555 / Agosto de 2006. p.79

Pode-se inferir que o novo homem agora é também um pai que se envolve em atividades relacionadas com o filho. O filho vem demarcar a descendência, a continuação do nome de família, a sua imagem e semelhança. O pai orgulha-se de ter filho homem, porque este irá levar o seu nome adiante. Aqui, a relação entre pai e filho é apresentada como participativa, porém o cuidado apresentado traz características próprias, porque o pai pode até se envolver com o filho e realizar alguns dos cuidados mais cotidianos, mas, principalmente, precisa educá-lo e continuar mantendo o controle e o sustento financeiro. Assim, o que se torna referência quando se fala de paternidade é o que chamaríamos de atributo moral.

Percebe-se que a produção do gênero masculino evoca características associadas aos valores de âmbito econômico e com motivação de competitividade; ao gênero feminino, as relações estão no âmbito dos sentimentos e das emoções. Isso acaba por reforçar as diferenciações que se estabelecem entre paternidade e maternidade. As paternidades trazem algumas considerações sobre a nova visão do pai e as diferentes formas em que se apresentam a partir das mudanças relacionadas às feminilidades.

Apesar das transformações sociais econômicas, políticas e culturais que a infância vem sofrendo, conforme aponta Jane Felipe (2003, p.53), pensar na infância como um lugar de construção de gênero e o carro como um objeto destinado ao mundo dos meninos é considerar algumas tendências de reafirmar as “produtividades” que se estabelecem na forma de “educar” meninos, que é diferente de “educar” meninas. Os investimentos na formação de

meninos e meninas trazem efeitos na construção de identidades sexuais e de gênero que permitem acionar modos de regulação que asseguram ao sujeito as condutas consideradas adequadas em determinada sociedade. O carro passa a ser um objeto relacionado a meninos, e as características que são apresentadas para e por este objeto acabam produzindo pertencimentos que se naturalizam como características de meninos. Se observarmos algumas propagandas veiculadas na TV relacionadas à oferta de carrinhos, percebemos que elas são dinâmicas, invocam aventuras e desafios, traços comumente associados às masculinidades. Essa ligação entre o menino e o carro vai se projetando para a vida adulta, e o carro sonhado ou, quando possível, comprado apresentará algumas características que aquele sujeito considera importantes de serem evidenciadas.

4.4. O CARRINHO

O que parece, com relação aos primeiros carrinhos de brinquedo, é que surgiram junto com a criação dos automóveis, promovida pela indústria automobilística. Inicialmente, os carrinhos, eram feitos de madeira, e depois foram utilizados outros materiais, como metal e/ou acrílico. A “história do carrinho vermelho”⁴³ conta mais ou menos o que se supõe estar relacionado com a fabricação dos carrinhos de brinquedo. Relata-se que o italiano Antonio Pasin desembarcou nos Estados Unidos em 1914. Descendente de uma família de artesãos, Antonio fez o que sabia melhor – construiu o primeiro carrinho de brinquedo em 1917. Todos os carrinhos eram de madeira e eram vermelhos. Antonio começou a fazer vários por dia, mas, como a demanda era grande, em 1923, teve que construir sua indústria e, em 1927, fabricou seu primeiro carrinho de metal. Três anos mais tarde, a "Radio Steel & Manufacturing" era a maior empresa de carrinhos de brinquedos. Nem a depressão econômica dos anos 30, nem a Segunda Guerra Mundial conseguiram diminuir a produção da companhia. O carrinho de “número 18” converteu-se em um símbolo, e Antonio achou que era hora de mudar o nome da empresa. Assim nasceu a Radio Flyer, em homenagem a dois acontecimentos importantes: a invenção do rádio pelo italiano Guglielmo Marconi e a magia do voo (*flight* em Inglês).

Desde então, a Radio Flyer dedicou-se à incorporação de tecnologias na fabricação dos carros: investiu nas rodas, que passaram do metal para as borrachas; as bordas de metal receberam proteção para não ferir as crianças; foi também criada uma linha para crianças menores e assim por diante. A fabricação dos automóveis⁴⁴ de brinquedo foi evoluindo.

Atualmente, podemos encontrar no mercado carros de brinquedos dos mais simples aos mais sofisticados.

Se dermos uma passada pelas histórias das grandes marcas automobilísticas (história da Jaguar, história da Ferrari), veremos que são marcadas pela presença masculina. Nesse espaço, o homem aparece com certa força para construir uma história promissora a partir dos avanços que os modelos dos carros vão ostentando, como a evolução dos chassis, o aumento da cilindrada dos motores e a presença e o desempenho dos carros nas corridas. A família aparece como um elemento que dá sustentação ao homem empreendedor, que desperta não só no mundo automobilístico, como também em outros grupos de fundadores empresariais.

Na história das grandes marcas, saliento alguns fragmentos que proporcionam pensar sobre vínculos entre família, carro e masculinidades. De maneira mais pontual, localizo

43 Esta história encontra-se no site <http://www.sdr.com.br/HistoriasdasMarcas/22.htm> (2008)

44 www.maisto.com, www.bburago.com, www.tamiya.com, www.kyosho.com, www.estrela.com.br, www.candide.com.br, www.brinquedodosbandeirantes.com.br (sites visitados em 09/2008).

brevemente e história da marca Jaguar.

A história da Jaguar⁴⁵ começou pouco depois da Primeira Guerra Mundial, nos anos 20, quando um certo senhor Walmsley, próspero negociante de carvão no Condado de Cheshire, se instalou com sua família em Blackpool. Lá seu filho fabricou para sua motocicleta um side-car que chamou de Octacel. Quando o jovem Walmsley decidiu produzir seus side-cars dentro da garagem de seus pais, William Lyons, seu vizinho, foi um de seus primeiros fregueses. Logo Bill Lyons, pai de William sugeriu uma associação e um empréstimo destinado a um local maior para aumentar a produção de uns dez side-car por semana. Assim Lyons já demonstrava não só suas qualidades de empresário, mas também seu senso de estilo. Enquanto a maioria dos side-cars dessa época se pareciam com carrinhos de criança, aqueles fabricados por Walmsley tinham a aparência de aviões de guerra. Com a garantia de 500 libras de cada família, Lyons conseguiu um empréstimo bancário, e assim nasceu a Swallow Side-cars, com três homens e um jovem rapaz. Na época, existiam muitos carros novos, e o Austin chamou a atenção de Lyons. Ele se convenceu de que, com pouco dinheiro a mais, era capaz de propor uma carroceria mais agradável e conseguir um maior número de compradores. Assim surge o primeiro Austin Swallow em 1927.

Na descrição aqui apresentada, é possível perceber a idéia de união familiar associada às características de uma masculinidade hegemônica estabelecida no espaço dos negócios. Piscitelli (2004), diz que “a valorização da masculinidade remete a um estilo adulto balizado por um conjunto de atributos de personalidade que coincidem com aqueles vinculados às qualidades empresariais”(p.193). Então, os atributos presentes na "masculinidade empresarial", de certa forma, revelam estilos mais valorizados de ser homem. O estilo empreendedor, aqui apresentado, evoca o sucesso, a prosperidade e a vitória, princípios que povoam as produções de masculinidades hegemônicas.

Uma das características das histórias das famosas marcas é o espaço destinado às competições. Competição segundo o Houaiss⁴⁶ é “ação de competir, prova esportiva em que concorrem pessoas ou equipes”. É interessante perceber que as competições de carros abrangem um espaço constituído de identidades de gênero, e este apresenta marcações importantes para se pensar em movimentos e possibilidades de construções de heterossexualidade(s). Uma das sessões da revista *Quatro Rodas* tem o espaço da Fórmula 1, em que assuntos diversos sobre os grandes prêmios circulam e são trazidas reportagens que abrangem tanto as corridas, quanto as pistas, os carros, os pilotos e a equipe. As competições são também uma característica associada aos meninos, e na revista *Quatro Rodas* isso se repete nas seções, como “os comparativos” e “Fórmula 1”. Pode-se dizer que as competições estão presentes nas brincadeiras masculinas e o brincar dos homens adultos com os carros não difere do que faziam com os carros quando crianças.

45 Fragmento retirado do livro “Toda a história Jaguar”, Editora Overdrive Ltda – Cotia, SP, Brasil, 1986 (primeira edição em Língua Portuguesa).

46 Dicionário da Língua Portuguesa, ano 2004, p. 173

A chamada da reportagem da *Quatro Rodas*, edição 554 do mês de Julho (2006) diz assim: “Quero ser Nikki Lauda⁴⁷– Milionários loucos por Ferrari compram carros históricos de F-1 só pelo prazer de acelerar no autódromo máquinas de mais de 4 milhões de reais”. A reportagem traz o “amor” nascido de diferentes formas que leva esses empresários milionários a possuírem tal objeto de desejo. Eles se transformam em aspirantes a pilotos quando estão pilotando as máquinas. O espanhol Juan Quintano, piloto da 166MM, modelo 1949, confessa aos 65 anos de idade: “*Volto a ser menino, com seu brinquedo preferido*”. Esta fala nos remete à idéia anterior, de que carro é sempre um brinquedo para o homem. Esse retornar às origens parece indicar a busca de continuar sendo menino ou o sonho de ser um piloto, como fala o americano Chris MacAllister, que é um desses ferrarimaníacos: “É minha maneira de manter um mito vivo”. É assim que ele se sente como seu ídolo, repetindo as curvas feitas por Lauda há 30 anos. “Obras de arte” – é assim que fala Quintano quando o assunto é o preço que pagou pela Ferrari. “É como uma obra de arte que, além de rara, me dá a satisfação de voltar meio século no tempo e correr nas pistas onde Giuseppe Farina⁴⁸ venceu”. (p. 102)

Vemos diferentes manifestações que se constituem a partir dos desejos e prazeres identificados pelos sujeitos como uma realização para suas masculinidades. Os enunciados aqui proferidos se apresentam também em outros contextos, que têm como efeito os discursos e as práticas que fazem do carro um brinquedo de meninos e homens. As diferentes representações relacionadas ao gênero masculino permitem perceber que as identidades de gênero não são estanques e sempre estão em processo de construção.

Ao referirmo-nos às mudanças relacionadas às maneiras de ser homem, também estamos indicando que ocorreram mudanças nas representações do feminino e nas formas de ser mulher.

47 **Niki Lauda** "Andreas Nikolaus Lauda", mais conhecido como "Niki Lauda", austríaco (Viena, 22 de Fevereiro 1949) é um ex-piloto de automóveis. Participou do Campeonato Mundial de Fórmula 1 entre 1971 e 1979, e de igual maneira entre 1982 e 1985, disputando 177 Grandes Prêmios, obtendo 25 vitórias, 24 "pole positions" e 24 melhores voltas, totalizando 419.5 pontos. Sagrou-se campeão mundial também em 1975, 1977 e 1984. Pilotou para as equipes March, BRM, Ferrari, Brabham e McLaren. Fonte: <http://brasiliavirtual.info/tudo-sobre/niki-lauda> (acesso em 24/09/2008).

48 ""Emilio Giuseppe 'Nino' Farina""", (Turim, 30 de Outubro de 1906 — Aiguebelle, 30 de Junho de 1966) foi um automobilista italiano. Foi o primeiro campeão mundial da Fórmula 1, em 1950. Iniciou sua carreira nos anos 1930, no Grand Prix Motor Racing pela Maserati. Mas logo depois foi para a Alfa Romeo, como segundo piloto ao lado de Tazio Nuvolari. Lá ele venceu vários Grandes Prêmios. Quando a FIA anunciou a prova inaugural do campeonato mundial de Fórmula 1, Farina compôs juntamente com Juan Manuel Fangio, com o britânico Reg Parnell e seu conterrâneo Luigi Fagioli a poderosa equipe Alfa Romeo, a bordo da gloriosa 158 Alfetta. Farina obteve 3 vitórias nas 7 corridas disputadas nesta primeira temporada, o que lhe rendeu o título. Este foi o ápice de sua carreira, já que seus melhores anos foram perdidos por causa da Segunda Guerra Mundial. Fonte: <http://cubano.ws/info-atual/giuseppe-farina>. (acesso em 24/09/2008)

4.5. O FEMININO: diferença que reforça

A história da resistência feminina não é recente. A resistência organizada data, aparentemente, do final do século XIX e foi forjada na experiência de lutas cotidianas de mulheres anônimas, silenciosas, porém corajosas, que, apesar da invisibilidade e do silêncio ou, sobretudo, por tal causa, transformaram, lentamente, a sua história e junto com ela a história dos homens (PIRES e FERRAZ, 2008, p. 24).

O feminino teve e tem um papel importante nas discussões e análises relacionadas ao masculino. Nesse contexto, debatem estudiosas, pesquisadoras e militantes, trazendo visibilidade às mulheres; integrando-se a esses movimentos, aparecem os movimentos de *gays/lésbicas* e os movimentos raciais.

As revistas, de maneira geral, apresentam as representações do que se espera do feminino e do masculino, refletindo aquilo que se deseja para os comportamentos do homem e da mulher. As representações femininas refletem as relações estabelecidas com o masculino, que, dentro do espaço da revista de automóveis, se inscreve como masculinidade heterossexual. Os espaços da revista de carros assumem a perspectiva de reforçar padrões tradicionalmente instituídos. Assim, na revista, aparecem mulheres que inscrevem em seus corpos atitudes e comportamentos que funcionam como referências que são valorizadas pelos desejos e interesses masculinos, fortalecendo a idéia hegemônica, uma essência que permanece operando nas práticas sociais.

Nesse movimento, os sujeitos posicionam-se através de mecanismos e estratégias de ser homem e de ser mulher. Isso implica dizer que, em alguma medida, há mecanismos e estratégias que permitem que os sujeitos se posicionem socialmente. A partir do momento em que se intensificam modos de ser femininos, reforçam-se aqueles tipos de masculinidades que se querem reiterar como naturalizadas ou esperadas para os sujeitos masculinos.

As revistas também mostram carros que são adaptados para as necessidades femininas. Atualmente, as mulheres são consideradas um nicho de mercado tão lucrativo quanto o masculino, porque elas ajudam na escolha do carro, geralmente sendo elas que irão conduzir os filhos e andar com o carro para atender às necessidades da rotina da família. Além disso, as mulheres estão, cada vez mais, ajudando no orçamento doméstico, o que possibilita a compra de carros mais confortáveis e com acessórios luxuosos. Algumas chamadas reservam o carro para “as mães”. Por exemplo, em uma reportagem da revista virtual Webmotors, a idéia é visualizar diferentes tipos de mães e relacionar o modelo de carro que se adapta a cada um. A reportagem faz a seguinte chamada:

Carro com cara de mãe⁴⁹

Especialistas indicam que modelos podem ser o ‘jeitão’ delas. Os modelos de veículos – incentivados pela publicidade ou inspiração popular – costumam ser associados a tipos sociais. A exemplo do carro para ‘tiozão’, pensamos se seria possível identificar também modelos com cara de ‘mãezona’, diferentes entre si, mas com uma rotina de multitarefa por vezes bem parecida. Clássica ou esportiva, 1.0 ou peso pesado. Nossos colunistas e colaboradores receberam o desafio de imaginar um modelo de mãe e que auto que seria ideal para ela. O resultado você confere agora.

Diferentes especialistas (aqueles que são considerados os entendidos na área em questão) desenvolveram suas idéias e opiniões sobre os carros e os tipos de mães, conforme reproduzido abaixo.

*Bob Sharp*⁵⁰

O carro deve ser seguro, ter câmbio automático e quatro portas. Para mães com até dois filhos, uma perua: Peugeot 206 SW ou Renault Mégane Grand Tour, em ordem alfabética. A Peugeot leva vantagem por ter motor 1,6 flex e custar R\$ 54.350, enquanto a Renault com caixa automática, só com motor 2-litros não-flex sai por R\$ 70.690. Para mais de dois filhos, um carro de sete lugares é essencial.

Dos especialistas selecionados, busquei somente algumas falas que trazem características relacionadas às mulheres/mães e que apontam para diferentes representações, porém, sempre que se pensa em dar um carro às mães, raramente é para um prazer próprio. Vemos acima a preocupação com a segurança, preço, no sentido custo/benefício e filhos, porque carro para elas é carro com filhos. Logo o colunista e comentarista, acima citado, se preocupou em carros espaçosos que possam atender, com conforto e praticidade, as mães com seus filhos.

*Fernando Calmon*⁵¹

Dá para imaginar dois tipos de mãe: a que tem prazer ao dirigir e aquela que procura apenas ser pragmática. Para a primeira, o carro ideal é a perua (ou Station Wagon ou caminhonete, dependendo de onde se reside). Ao volante, a posição de guiar e a estabilidade são típicas de um automóvel, com um porta-malas maior. Já os monovolumes ficam mais adequados para quem aprecia espaço interno, a visibilidade proporcionada por um banco mais alto e muitos porta-objetos.

Outro colunista dividiu as mães em dois grupos, as que tem prazer em dirigir e neste aspecto não há relação com a potencia do motor, mas com a posição ao volante e estabilidade e as demais preocupadas com espaço e porta-trecos. O termo perua, para dirigir-se ao carro, pode significar o tipo de carro (uma caminhonete), bem como estar associado ao tipo de

49 Acesso em Setembro/2008. Site de pesquisa:

www.webmotors.com.br/wmpublicador/Comportamento_Conteudo.vxlpub?hmid=39550.

50 Bob Sharp é jornalista especializado em carros. Fonte: site <http://quatorrodas.abril.com.br/blog/bob/>

51 Fernando Calmon é jornalista especializado desde 1967, engenheiro e consultor técnico, de comunicação e de mercado. Sua coluna Alta Roda, na Webmotors e na Gazeta Mercantil, está também em uma rede nacional de 26 jornais e 6 revistas. É ainda correspondente para a América do Sul do site americano The Car Connection. Fonte: http://www.webmotors.com.br/wmpublicador/Colunista1_Conteudo.vxlpub?hmid=35958

peessoa que o tem ou escolhe tal carro, assim perua pode ser o que se fala de alguém que se veste de maneira espalhafatosa ou, talvez, que tenha uma carro que tem muita visibilidade.

*Joel Leite*⁵²

Tudo depende do astral da pessoa e não da sua condição social. Se não há muito em comum entre todas essas condições acima, muito menos entre as mulheres que um dia pariram, daí a impossibilidade de definir um carro com cara de mãe. Existem mães jovens, tiazinhas, picapeiras e até mãezonas. Mas o espírito materno pode estar em qualquer um, homem ou mulher: um amigo meu, de tão solícito, cortou o bife no meu prato num restaurante, sem perceber o que fazia. É o espírito de mãe encarnado. Mas é um jovem e nunca teve um carro esportivo.

Aqui o comentário evoca o ‘astral’ como uma maneira de ser. Assim depende do astral e não das condições sociais, o que não é coerente, porque um carro exige certas condições sociais, talvez ele possa ter pensado que mãe é financiada por um homem e daí as condições são secundárias, mas nem todas as mães têm um homem que lhe sustente. Ainda relatou que não precisa ser mãe para ter o ‘espírito materno’, porém, ao relatar sobre um amigo que estaria ‘tomado’ por tal concepção, completa seu comentário dizendo que, tal sujeito, também nunca teve carro esportivo, logo, para mãe ou para quem tem o ‘espírito de mãe encarnado” (relacionado a Virgem Santíssima) carro esportivo pode não combinar:

*Marcos Camargo Jr*⁵³

Mãe gosta de praticidade, nada de carros imensos ou espalhafatosos. Mãe pensa em automóvel de dentro para fora e por isso dois carros antigos ideais, são o Fiat 147 e o Chevrolet Chevette. O Fiat é um carro minúsculo por fora, com motor transversal, econômico e com ótimo espaço interno. Para dirigir, embora o câmbio seja um pouco duro, o campo de visão é ótimo já que o veículo tem vidros bem amplos. O porta-malas é grande e não tem aquele incômodo tampão, o que amplia seu espaço. Com charme e valentia, o "pequeno notável" como era conhecido, é uma das sugestões.

O jornalista pondera que mãe não é, ou pode ser espalhafatosa e para tal propõe dois carros antigos, que ficam quase na raridade, são mães que precisam se desdobrar para que o carro funcione, só com ‘charme e valentia’ (como diz o próprio comentarista), porque na época que foram produzidos, estes carros citados, nem existia catalizador. A mãe, no caso, tem o que chamamos de “condução”, nada bonito e sem tecnologia de ponta.

52 Joel Leite é diretor da AutoInforme, uma agência de notícias do setor automobilístico que conta com uma equipe de jornalistas especializados. Fonte: <http://joelleite.blig.ig.com.br/>

53 Marcos Camargo Jr. é jornalista paulista e colunista dos *sites* do Webmotors e do Best Cars Web Site.

*AnaBeatriz*⁵⁴

O carro que eu daria para a minha mãe poderia ser um Mercedes SL 600 conversível. Ela é uma dentista superelegante, supercompetente e profissional. Adoraria uma Mercedinha branca. Mas como todo mundo olha carro bonito, e minha mãe é linda, acho que meu pai ficaria com ciúmes, porque iria ter muitos gatões dando em cima dela. Minha mãe também é uma pessoa muito família, adora viajar e levar todo mundo. Então eu daria para ela um Land Rover Freelander 2, que é confortável, um supercarro.

A única colunista mulher, que é também piloto, fala maravilhas de sua mãe, propõe uma Mercedes – branquinha, que é uma cor ‘transparente’, que pouco chamaria atenção, mas assim mesmo pondera que o pai poderia ter ciúmes, porque o carro seria alvo de outros olhares masculinos, então acha melhor uma caminhonete que pode servir para toda a família, porque mãe é família.

*CarlosEduardoBiagini*⁵⁵

Talvez a primeira coisa que minha mãe diria sobre uma possível comparação com algum caminhão seria: “você está me achando gorda?”. Eu responderia: “não, mãe. Não tem nada a ver com pesado”. Um dos poucos apelidos femininos colocados num caminhão foi no Scania 114, mais conhecido como Teresona. Mas o nome da minha progenitora é Marlene. Não daria. A verdade é que minha mãe tem aquele estilo de guerreira, criou quatro filhos, cuida sozinha da casa e não tem medo de carregar o maior peso do mundo defendendo sua cria. Por isso, acho que o caminhão indicado para ela seria o VW Constellation 19.320 Titan Tractor. Mãe, mais uma vez, isso não tem nada a ver com peso, tá?

Aqui o jornalista nem conseguiu pensar num carro para ser usado por sua mãe. Fez uma comparação com um caminhão por achar sua mãe guerreira e ainda comentou que sua mãe relacionaria o caminhão com peso, na premissa de que, se caminhão é pesado, logo, a mãe é gorda. Entretanto, essa comparação também pode estar associada à idéia de que mãe é feita para carregar a carga, tem que ser forte e estar pronta para grandes percursos. Ou a idéia de que a mãe é o homem da casa. Porque o caminhão está associado aos atributos masculinos.

54 Ana Beatriz (Bia Figueiredo) é dona de três vitórias na Fórmula Renault Brasil. Primeira mulher a vencer na categoria no mundo e primeira a conquistar uma pole position na categoria principal da Fórmula 3, no caso Sul-Americana, a piloto Ana Beatriz Caselato Gomes de Figueiredo, no Brasil conhecida como Bia Figueiredo, estréia em 2008 na Indy Lights, categoria de acesso à Indy Car, correndo como Ana Beatriz, com a equipe Sam Schmidt, campeã de 2007, com patrocínios da Healthy Choice, Bardahl, Svelte, Puma, OMP e do site Web Motors. Fonte: http://www.webmotors.com.br/wmpublicador/Automobilismo_Contentido.vx1pub?hnid=39627

55 Carlos Eduardo Biagini, assessor de imprensa, dublador, figurante e repórter. Fonte: <http://www.telabrasileira.com.br/fview1.phpid?u=803738>

*Antonio Carlos Bento*⁵⁶

Mãe, mulher que gera a vida e traz o filho à luz! Mas, mais do que isso, mãe é amor, orientação, conselheira, o porto seguro de tantos retornos vitoriosos e ‘atrapalhados’, o colo para a nossa insegurança de cada dia, carinho e compreensão sem limites... sem cobranças, sem esperar nada em troca! Que bom que todos temos ou tivemos uma mãe! A ausência dela cria um buraco na formação da criança, um retardo para atingir a maturidade emocional.

Mas elas, com toda essa aura de amor e perfeição, são também divertidas e um tanto atrapalhadas; e confusas mesmo! No trânsito, quase uma ‘vídeo cacetada’! Mas vá falar uma coisa dessas pra sua mãe... imagine! Ela nega e te convence que a vida dela é dura, levar e buscar filhos na escola, só fazendo pra saber! E o supermercado, a academia, a locomoção para aquelas que trabalham fora de casa, o médico, o dentista, cuidar das ‘coisas’ do marido... Enfim, uma maratona diária!

Então, um carro para essas maravilhosas senhoras tem que ser muitíssimo especial. Eu idealizaria um grande SUV⁵⁷, tipo Hummer, confortabilíssimo, espaçoso, seguro, escrito atrás Mother on Command, para alertar os desavisados. Para que ela se sinta e seja sempre protegida, para que continue nos protegendo, filhos e maridos! Que seja forte, para suportar qualquer tipo de bobagem e que mostrasse aos demais motoristas que é preciso ter cuidado com ‘essa coisa imensa’!

O último colunista selecionado evoca a mãe – como aquela que dá a vida, ‘adornada’ de sentimentos e atitudes de quem é mãe, como amor, orientação, conselheira e porto seguro. Ainda assim alguém que ‘se atrapalha’ no trânsito, faz cenas próprias de vídeo ‘casetadas’, que são engraçadas (certas barbeiragens, como são chamadas) e para esta mãe a escolha foi de um carro Utilitário Esportivo, tipo caminhonete, um carro confortável para a família, mas, ao mesmo tempo grande e, que irá impor respeito no trânsito, pelo seu tamanho, desta forma, também protegendo a motorista.

As representações acima exploradas indicam alguns dos olhares endereçados às mulheres, apontando características esperadas para a instituição chamada "mãe". Percebe-se que a designação mãe não é específica, individual, privada, estando relacionada a diferentes práticas sociais, culturais e políticas.

As identidades de gênero estão diretamente relacionadas; não que estejam em pólos opostos, nem que estejam perfeitamente ajustadas, mas construídas relacionalmente. As várias maneiras como os gêneros se apresentam são interdependentes, produzem e são produzidas em “um movimento dinâmico que as envolvem e as englobam” (BELLO, 2006, p. 19). Assim, as justificativas para se pensar no masculino e no feminino não estariam na produção

56 Antônio Carlos Bento é coordenador do GMA – Grupo de Manutenção Automotiva, composto pelo Sindipeças – Sindicato Nacional da Indústria de Componentes para Veículos Automotores; Andap – Associação Nacional dos Distribuidores de Autopeças; Sincopeças-SP – Sindicato do Comércio Varejista de Peças e Acessórios para Veículos no Estado de São Paulo; Sindirepa-SP – Sindicato da Indústria de Reparação de Veículos e Acessórios do Estado de São Paulo, entidades que representam a cadeia de reposição independente de veículos.

57 SUV: Sport Utility Vehicle.

biológica, mas nas representações, nas práticas sociais, dos modos de ser masculino e de ser feminino e nos múltiplos atravessamentos que operam social e culturalmente. Falar de masculinidades implica falar de feminilidades. Essas implicações estão envolvidas na constituição como menina/mulher e como menino/homem em nossa sociedade. Não há a intenção de referir-se aos gêneros feminino e masculino como uma dicotomia, visto que eles não são articulações opostas, mas complementares. As relações de gênero podem definir e reiterar os comportamentos masculinos e femininos que são aceitos social e culturalmente.

4.6. NEGOCIAÇÕES DO FEMININO E DO MASCULINO

Falar de modelos hegemônicos é falar da fragilidade desses modelos e, ao mesmo tempo, de sua rigidez. Os discursos de modelos hegemônicos estão mais presentes, na medida em que muitos o desejam, o que reitera a produção de um modelo inatingível e almejado. Assim, numa sociedade em que o modelo hegemônico é masculino, branco, heterossexual, jovem e economicamente estável, os que não estão dentro dessa forma de ser são considerados os diferentes. Afinal, se a diferença se constrói a partir de uma situação em um dado momento histórico, ela depende de conceitos que estão circulando e que, em parte, nem sempre são diretos ou objetivos, mas subjacentes.

Para abordar as diferenças, é importante também falarmos de identidades e dos discursos que emergem dos sistemas de significação da linguagem. Pode-se dizer que a linguagem estabelece e produz o lugar do que é feminino e do que é masculino. As identidades referem-se ao que se é, juntamente com o aquilo que não se é; por isso, identidades e diferenças se inter-relacionam e formam as marcações simbólicas vividas dentro de uma cultura. Se estudiosos e estudiosas afirmam que as identidades são fluidas e mutantes, talvez seja porque elas são produzidas a partir das diferenças e acessadas para afirmar as identidades hegemônicas e as identidades subalternas.

“As relações sociais no interior das quais se realizam as práticas de significação não são simplesmente relações sociais; elas são mais do que isso: são relações de poder” (SILVA, 2006, p.23). As representações de feminino e masculino atentam para diferentes vivências e estratégias, como, raça, etnia, classe social, nacionalidade, religião, nível de escolaridade, geração e outros, que se estabelecem a partir da relação entre os gêneros e que envolvem relações de poder. O poder é cambiante e produz resistências que serão acionadas de maneira subjetiva.

As diferenças de gênero, sexualidade, etnia e classe inscrevem-se nos lugares dos saberes em que a linguagem inspira não só o que é perceptível, como também omite o que precisa ser controlado. Os comportamentos, atitudes e características esperadas de um homem e de uma mulher são produzidos e, portanto, definem-se como padrões de ser e de constituir-se como sujeito. Sair desse padrão é estar fora da norma, e assumir a diferença implica questionar o que é considerado “normal”. Aquilo que não é “normal” se constitui numa função menos importante – como no que se refere ao gênero feminino ou às sexualidades homossexuais –, e a linguagem marca as diferenciações que são atribuídas aos sujeitos.

As diferenças, portanto, são diminuídas, aumentadas, confirmadas ou produzidas a partir dos dispositivos pedagógicos que se sustentam, de certa forma, no currículo, melhor dizendo, na teoria do currículo. Tomaz Tadeu (1995), diz “que o currículo está envolvido na produção de sujeitos particulares. A teoria do currículo está envolvida na busca da melhor forma de produzi-los” (p.192). Nesse contexto, a linguagem instaura-se como um processo de formação sobre o que e como é mais adequado obter, reforçar ou afetar em termos de saberes considerados adequados para determinada sociedade e cultura em determinada época. Se a teoria do currículo se traduz na busca de melhores formas de se produzirem os sujeitos e suas subjetividades, então, os artefatos culturais, sendo tradicionais ou progressistas, realizam concepções das culturas em cumplicidade com essa teoria. É possível dizer que a mídia, aqui mais especificamente as revistas de automóveis, mostrem modos de ser feminino e masculino, em estratégias de produção dos corpos, sem que estas sejam percebidas como estratégias de regulação.

No próximo capítulo, pretendo estimular discussões sobre as representações de masculinidades que estão sendo construídas na revista *Quatro Rodas*, bem como articular gênero, sexualidade e heterossexualidade a partir da produção midiática. Para tal, apresento cinco enfoques, abordando questões que considere importantes para se pensar nas representações de masculinidades que se engendam na revista apresentada. Nas revistas, localizo assuntos relacionados ao cotidiano que produzem o discurso heteronormativo, em que as expectativas de ter determinado carro estão associadas a relações de poder. Isso enfatiza a posição social do sujeito e sinaliza para um currículo e sua atuação na construção das identidades – no caso, relacionadas com os conhecimentos sobre os tipos de carros, independentemente de o sujeito ter condições ou não de adquiri-los.

5. IMPRESSÕES AO DIRIGIR: articulações com a revista

Com este capítulo, pretendo oferecer uma das possíveis abordagens pluralizadas das construções de masculinidades em revistas de automóveis, mais especificamente na revista *Quatro rodas*. Apesar de buscar diferentes segmentos midiáticos como revistas, programas de TV, sites e outros, para compor um recorte mais completo da relação dos homens com o carro, ressalto que este foi um movimento particular, que me ajudou a pensar no foco de análise, que é a revista *Quatro rodas*. Com esse enfoque, pretendo trazer representações sobre as masculinidades que estão sendo construídas nas revistas de carro, bem como articular gênero, sexualidade, heterossexualidade e identidades a partir da produção midiática. As questões que estão colocadas nas revistas tiram proveito de assuntos relacionados ao cotidiano para produzir e enfatizar o discurso heteronormativo, em que as expectativas de ter determinado carro estão associadas a relações de poder. Isso enfatiza a posição social do sujeito, que, de certo modo, está relacionada com o tipo de carro que ele tem condições (ou não) de adquirir.

Nas revistas, algumas pesquisas são apresentadas sobre os carros com a intenção de se descobrir sobre sua durabilidade e estabilidade, bem como sobre o funcionamento de cada peça, dando aos leitores(as) uma maior confiabilidade diante do que está sendo dito ou orientado. Desse modo, o saber técnico sobre os carros que a revista apresenta ajuda a criar uma relação de empatia entre os(as) leitores(as) e a revista, permitindo que cada um, ao seu modo, tenha conhecimento mais específico sobre cada carro. Mesmo que muitos desses automóveis nunca possam ser adquiridos, saber e conhecer sobre eles traz um conhecimento que é do espaço masculino.

As práticas sociais apresentadas nas revistas estão pautadas em aspectos de “cumplicidade”, relacionados a um sentimento de segurança quanto ao que está sendo exposto nesse espaço de domínio público. Sabat (2003, p. 158) aponta que “é importante não esquecer que o discurso publicitário não é autônomo, não tem vida própria: quando a publicidade fala também nós estamos falando”. Portanto, as significações estabelecidas nos discursos dos anúncios, reportagens e imagens trazem considerações que circulam na sociedade. Tais considerações estão associadas aos códigos pessoais que carregamos, estabelecem novas representações e naturalizam outras, pois cada significado tem suas interpretações a partir das atividades particulares de cada um, associadas às práticas sociais.

Minha escolha com relação ao artefato cultural revista não é novidade, e muitas outras dissertações e teses tiveram esse artefato como um objeto a ser pesquisado, tais como os estudos de Cláudia Amaral dos Santos, que analisou a revista *Pais e Filhos*, considerando o cuidado infantil; de Maria Simone Vione Schwengber, que também analisou a revista *Pais e Filhos*, problematizando os corpos grávidos; de Naira Maria Scavone, que trabalhou com a revista *Gula*, numa abordagem sobre o masculino no preparo dos alimentos; de Adriane Peixoto Câmara, que analisou a revista *Sexy*, tratando das masculinidades heterossexuais e do apelo mais infantilizado das modelos como um recurso erótico, um desdobramento de pedofilização; de Sandra dos Santos Andrade, que tomou a revista *Boa Forma*, tendo dois enfoques principais: a reeducação alimentar, com receitas propostas pela revista, e os cuidados com o corpo através da ginástica. Já as Professoras Doutoras Marisa Vorraber Costa e Rosa Hessel Silveira investigaram a revista *Nova Escola*, enfocando a subjetividade feminina para a docência.

Neste trabalho, proponho analisar diferentes reportagens, imagens e propagandas que privilegiem o tema da masculinidade. Selecionei alguns temas que achei pertinentes para analisar e não privilegiei nenhuma sessão em especial; busquei assuntos que tratassem do enfoque de minha pesquisa em todo o espaço da revista. Sendo assim, procuro salientar o tema da masculinidade/gênero, associado a representações do que é ser homem e mulher a partir do mundo automobilístico, dentro da revista *Quatro rodas*.

DE OVERHAULIN A LATA VELHA

No presente item, apresento, de forma um pouco mais direta, alguns enfoques narrativos, registros das revistas *Quatro Rodas*, para que possamos perceber representações de masculinidades e as diferentes possibilidades que se engendram nas reportagens, textos, propagandas e, eventualmente, imagens. Proponho, aqui, cinco enfoques que se mostraram presentes nas análises realizadas e que direcionaram as escolhas das reportagens e propagandas. O primeiro, “Carros: imagem e semelhança do dono”, analisa a relação do sujeito com o seu automóvel no que se refere às transformações e particularidades que cada um considera em seu carro, apontando algumas interpelações que essas características promovem na produção de atitudes e comportamentos dos sujeitos. O segundo enfoque, “Carros musculosos: força e poder”, mostra um pouco das qualidades atribuídas ao carro que estão relacionadas às características consideradas próprias do gênero masculino, além de trazer algumas representações de poder e força associadas ao carro e aos homens que circulam pela revista. O terceiro é “Competição: coisa de carros e de homens”, que investe nas reportagens (e imagens) que estão diretamente relacionadas ao “mundo” automobilístico; evidencia algumas idéias sobre a produção dos pilotos dentro do contexto de competitividade e a representação desse termo como uma característica predominantemente masculina. O quarto enfoque, “Contemplar paixões: uma performance de amor romântico”, traz algumas relações dos donos de carro e a paixão por suas máquinas. Aqui, o carro mostra-se como outro “ser”, um ente querido, um comparsa ou companheiro a quem se deve dar atenção; a questão do relacionamento com o outro e a subjetividade que envolve essas produções são abordadas. O quinto e último enfoque, “De homem para homem: representações de masculinidades”, faz referência a diferentes registros da revista *Quatro Rodas* que expressam uma produção dirigida aos homens como possibilidade na formação de identidades masculinas.

Neste capítulo, disponho de materiais por mim selecionados para fazer a análise da revista, a partir das perguntas iniciais que deram movimento a este trabalho. Retomo, então, algumas perguntas: quais as abordagens que a revista *Quatro Rodas* apresenta para propor modos de ser do sujeito? Há diferentes discursos, presentes na revista, que indiquem possibilidades de nos constituirmos como homens e mulheres?

A revista busca, a partir da linguagem e de um conjunto de imagens, reforçar a heterossexualidade como prática naturalizada. Andrade (2002, p.111) propõe que “as práticas de poder que acompanham o discurso científico não são externas ao discurso, assim como não

são externas às práticas de significação que constituem o poder”. Assim, a linguagem será uma das provocações de análise sobre os textos produzidos pela revista.

A linguagem produz efeitos a partir dos discursos; aqui, discurso não é só o que se fala, mas aquilo que mostra alguma coisa. Dessa forma, “os discursos têm materialidade: artefatos e práticas também são discursos que nos contam algo” (COSTA, 2000, p. 76). As representações se estabelecem a partir dos discursos, naturalizando-se e fortalecendo-se como efeitos de verdade. Não há um padrão exclusivo de análise, e aqui ressaltar que as possibilidades apontadas estão diretamente relacionadas a alguns dos olhares, que não são únicos, que contemplam minha prática social e que envolvem atravessamentos culturais específicos.

Certamente não há homogeneidade de “efeitos” naquilo que a revista produz, mas é preciso salientar que, apesar de cada leitor dispor de alguma liberdade para ler e opinar ao seu modo sobre os textos culturais que circulam na revista, o trabalho de edição pode incitar ou mesmo conduzir respostas “autorizando” “quem, o quê, como e em quais circunstâncias pode falar” (COSTA, 2003). Os significados que estão sendo empregados podem, de certa maneira, promover algumas escolhas, mesmo que a participação do sujeito esteja subjetivada por estratégias de desejo e prazer.

Antes de focar as reportagens e propagandas da revista *Quatro Rodas*, proponho como introdução ao capítulo um exemplo que intensifica a idéia de que diferentes espaços materializam as relações estabelecidas entre homens e carros. Cito dois programas de TV que mostram as transformações e mudanças relacionadas ao carro e que também promovem significados ao que será abordado nas revistas analisadas, onde as relações entre o sujeito e seu carro são videntes. A idéia de comentar sobre esses programas surgiu de uma reportagem retirada da edição 550 da revista *Quatro Rodas*, sobre o apresentador californiano Chip Foose, do programa *Overhauled*. O programa tem como enfoque o “carro” como *show*. Carros em péssimo estado de conservação são transformados em maravilhosas máquinas personalizadas, como diz a reportagem: “(...) através das novas formas que dá a veteranos carros de rua – geralmente em estado sofrível de conservação – transformando-os em vistosas esculturas móveis, impulsionados por conjuntos mecânicos ‘anabolizados’⁵⁸ de última geração” (*Quatro Rodas*, edição 550, Março/2006, p.84). Nessa perspectiva, a máquina estrutura-se a partir de

58 “Anabolizados” deriva da palavra “anabolizantes”, substâncias que favorecem o anabolismo (fenômeno metabólico em que substâncias são incorporadas às células após a digestão). Aumento da massa muscular. Fonte: Houaiss/2004.

um pensar humano, e o humano apropria-se da posição da máquina como forma de promoção.

As máquinas do final do século XX tornaram completamente ambígua a diferença entre o natural e o artificial, entre a mente e o corpo, entre aquilo que se autocria e aquilo que é externamente criado, podendo se dizer o mesmo de muitas outras distinções que se costumavam aplicar aos organismos e às máquinas (HARAWAY, 2000, p. 46).

Tem-se tornado difícil definir o que é natural e o que é artificial, e, em parte, o que é natural, a essência, tem se transformado; sendo assim, as fronteiras entre o natural e o artificial, entre os organismos e as máquinas, apresentam-se borradas. Nesse aspecto, é possível pensar que não se trata do corpo e das produções que nele se inserem, como implantes, silicone, próteses, botox, vacinas ou acessórios que venham a construir o corpo, mas pensar, a partir da revista *Quatro Rodas*, que o carro é apresentado como uma extensão do corpo do sujeito e que esse sujeito pode vir a ser um super-homem, com seu supercarro, o que se pode perceber através de reportagens e propagandas.

O outro programa de TV seria o brasileiro *Lata Velha*⁵⁹. Os carros “reformados” nesse programa são de qualquer marca ou estilo, e o foco dado às transformações explicita mais o aspecto social do participante e sua história de vida. As transformações realizadas no automóvel quase sempre têm por objetivo melhorar as condições de vida dos donos dos carros, que, na maioria, os utilizarão para seu trabalho ou uso diário.

A matéria da seção "Nitro", retirada da revista *Quatro Rodas* de Março de 2006, apresenta "o perfil Chip Foose", com a chamada de reportagem “*O mago da lata – com projetos exuberantes e funcionais, Chip Foose materializa sonhos sobre rodas e dá novo significado ao termo show car*” (*Quatro Rodas*, edição 550, Março/2006, p.84).

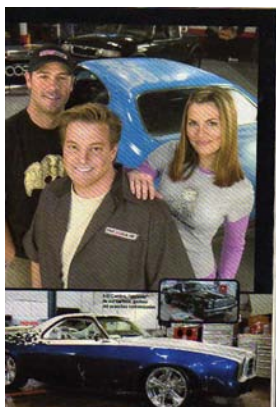


Foto da matéria da edição 550
Março de 2006-páginas 84-85

No programa *Overhaulin*, carros antigos, por vezes, bastante estragados, são transformados pela mão do “customizador” *Chip Foose*, que procura aliar características do

⁵⁹ *Lata Velha* é um dos quadros do *Caldeirão*, um programa da TV Globo que vai ao ar aos sábados à tarde, com apresentação de Luciano Huck.

atual proprietário com suas idéias mais arrojadas. O programa, do tipo *reality show*, que vai ao ar todas as segundas-feiras no canal de assinatura *Discovery Channel*, mostra uma idéia diferente de outros *reality shows*, porque sua fórmula concentra-se no pouco tempo e no baixo orçamento para a realização dos projetos (o serviço tem que ser feito em uma semana, e o custo deve ficar em torno de 3.000 dólares). O programa supõe “pegadinhas”, em que um amigo ou parente próximo do dono do carro manda uma carta e ajuda na “farsa”, fazendo o proprietário pensar que seu carro foi roubado. Numa passagem, o repórter diz:

O talento de Chip faz a ponte entre o desespero de quem acha que teve o carro roubado e a felicidade incontida diante das câmeras ao reencontrar o possante totalmente reconstruído. Não raro, o criador chega às lágrimas junto com o dono do carro [...]. O resultado obtido pela equipe de Foose vai muito além da mesmice dos kits aerodinâmicos que assolam o mercado do tuning. E, sempre que possível, os projetos contêm algum elemento da personalidade do dono do carro (p.84).

A revista, além de enaltecer o apresentador como um designer respeitado, destaca seu envolvimento, que se transforma em lágrimas de felicidade, compartilhadas com o dono do carro. O protagonista, que é o carro, denomina-se aqui como “o possante”. De certa forma, o programa exalta, como um de seus pontos altos, que o motor se ajusta ao carro e ao *design* idealizado por *Chip Foose*. Outro aspecto destacado está relacionado com o que adentra as concepções do *tuning*, que é a individualidade, a transformação do carro atendendo a características pessoais do sujeito. Esse termo é usado para distinguir os carros que foram customizados⁶⁰ de outros que são da ordem do que é popular, mais comum. A individualidade é mais enfatizada, traduzida na “criação” de um “artista”, como algo único, que se diferencia também dos *tunings* oferecidos no mercado pelas montadoras. As escolhas dos sujeitos envolvidos na customização acabam por valorizar a individualização publicizada, proporcionando um grande espaço no comércio de acessórios.

Entretanto, a individualidade faz-se presente no que é social, e o grupo sugere alguns comportamentos, que são reforçados a partir da individualidade de um sujeito ou grupos. “O recorte legítimo para o entendimento dos padrões culturais passa a valorizar a influência do

60 O termo “customizar” não existe no dicionário, mas tem sido usado com frequência, principalmente nos espaços de *tuning*; pode ser entendido como tornar algo personalizado, o que, relacionado ao carro, se entende como ter um carro exclusivo quanto ao formato, à cor e ao tamanho. “Customização” tem o sentido de adaptar os produtos e processos ao gosto do cliente, portanto, é o atendimento que visa à satisfação do freguês. A origem da palavra está no vocábulo inglês *customer*; que significa “cliente” – não tem nada a ver com “costume”, como pode parecer à primeira vista ao falante de português (informação retirada do *site* <http://kplus.cosmo.com.br/materia.asp?co=148&rv=Gramatica>).

grupo de pares – seu etos masculino – e a relação deste com o amplo contexto institucional” (CECCHETTO, 2004, p. 42). Nesse recorte, o que é social se traduz em aceitação de padrões masculinos, reforçados nas relações e práticas sociais. Quanto ao que é individual, há comportamentos que nos conferem diferentes tipos identitários, nos impõem o modo como vem a ser o sujeito, sinaliza características; assim, quanto mais particularizado o sujeito se propõe a ser, mais visível ele se torna. Cabe dizer que “não há como pensarmos em identidade individual fora de um grupo social, pois a própria interpelação só é possível quando o indivíduo se confronta com outros indivíduos” (VEIGA-NETO, 2000, p.59). Nessa medida, pode-se pensar que a individualidade pertence a um grupo e que, no movimento de individualização, existe uma vigilância.

Na intenção de problematizar a construção das masculinidades, procurei compor itens, que pudessem posicionar as interpelações que julguei importante para a realização das análises.

5.1. CARROS: imagem e semelhança do dono

O prazer na habilidade da máquina – deixa de ser um pecado para constituir um aspecto do processo de corporificação. A máquina não é uma coisa a ser animada, idolatrada e dominada. A máquina coincide conosco, com nossos processos; ela é um aspecto de nossa corporificação (HARAWAY, 2000, p.106, Manifesto Ciborgue)

Pode-se dizer que a máquina assume uma dimensão particularizada, o que implica uma troca de “afinidades”. “Afinidade”, segundo o *Dicionário Houaiss* (2004, p.19), significa: “1. vínculo de parentesco originado do casamento; 2. relação entre pessoas existente pela coincidência ou semelhança (de gostos, sentimentos etc.); 3. relação de semelhanças entre coisas”.

Logo, as “afinidades” trazem a possibilidade de pensar que, se o carro é potente, quem o possui também é potente, ou que, se a máquina é musculosa, assim também será seu dono, dona ou quem conduz o veículo. Não pretendo aqui referir que todas as características têm o mesmo valor para todos os sujeitos; cada um vai inferir aquelas que capta como importantes para a construção de sua identidade. Os elogios que vêm para o meu carro vêm para mim, e as qualidades do meu carro são minhas qualidades, ou defeitos, se houver. Entretanto, se uma máquina é caracterizada como feminina, como a EcoSport, então, o que acontece? Será que essa característica desautoriza os homens a utilizá-la? Carro que é apresentado como feminino, ou *gay*, como fica na relação com o comprador masculino heterossexual? Essas são questões que nos fazem pensar; tentarei respondê-las, não de modo exaustivo, ao longo dos itens seguintes.

A posição que alguns carros apresentam como carros femininos ou carros *gays*, algo que vem se alargando nas propostas de mercado, pode ser pensada para além do consumo. Há uma maior visibilidade desses grupos e, desse modo, um evidente reforço de que o carro pode atender às necessidades femininas e às dos *gays*.

Percebe-se que aparece um pressuposto heterossexual nas práticas sociais e culturais. A sexualidade é pensada em termos de reprodução, e tal consideração acaba por naturalizar a prática heterossexual como normal. Essa disseminação da heterossexualidade dispõe modos de ser, de pensar, de incluir-se e de ser aceito dentro da instituição heterossexual. Pode-se perceber que o carro é um objeto destinado ao homem heterossexual; assim, não é preciso falar que carro é para homem ou é coisa de homem – ninguém diz isso, porque já está dito.

Há um pressuposto que não é explícito, pois parece redundante dizer que carro é para homem. Isso é um atributo da norma, isto é, a norma fala por si só, é um agir de modo

silencioso. Porém, os carros para mulheres, *gays*, deficientes e, quem sabe, para lésbicas precisam ser explicitados – eles têm adjetivo.

Destaquei algumas matérias e imagens que, por serem desafiadoras abrem espaço para se dialogar sobre os modos de ser homem e as estreitas relações com o carro. As imagens que ilustram algumas reportagens e as publicidades trazem estratégias que se impõem aos sujeitos e que contribuem, de alguma forma, para os modos de ver. “É através da publicidade que o produto massificado, produzido em larga escala, é revestido de pessoalidade, de humanidade, sendo associado aos sujeitos” (SABAT, 2001, p.13). Tal colocação articula-se com a idéia de que a propaganda trabalha com uma proposta subjetiva de individualidade, sendo portadora de informações que interpelam os sujeitos em suas posições de desejo(s). Para Sabat (2001), a imagem pode proporcionar inúmeras inferências, mas a mensagem lingüística que acompanha as imagens sugere que, de certo modo, o leitor seja direcionado ao conteúdo que se deseja afirmar.

Há muitas possibilidades de se personalizar um carro e de incorporá-lo como uma continuidade do corpo. As considerações sobre a corporificação da máquina ganha espaço nas revistas, a partir do *tuning* e de diferenciações na escolha de acessórios. Estes evidenciam as necessidades e particularidades dos proprietários, podendo apresentar escolhas simples, como um som potente, ar-condicionado ou travas elétricas, até mudanças complexas e sofisticadas, como motores de alta performance, *design* arrojado e tecnologia. Alguns itens que o carro apresenta são chamados de “itens de série”; são aqueles que já fazem parte do carro na hora da compra. Outros itens são chamados de “itens opcionais”, que o proprietário escolhe se vai adquirir ou não, pois afetam o preço do automóvel.

O *tuning* trata, em alguns casos, de caracterizar o carro com aspectos humanos. Máquina e homem misturam-se, e as fronteiras são ultrapassadas, como fala Haraway (2000): “A tecnologia não é neutra. Estamos dentro daquilo que fazemos e aquilo que fazemos está dentro de nós” (p.36). Pode-se inferir que as matérias e propagandas ganham maior ou menor enfoque de acordo com a cultura e com a época a que se dirigem. Na revista, uma das chamadas da seção “Nitro – Personalização” faz a seguinte colocação: “Brilhantes no cofre - Os motores perdem a timidez, ganham tratamento de beleza e viram atração à parte nos carros personalizados” (Fev. 2006, p. 88).

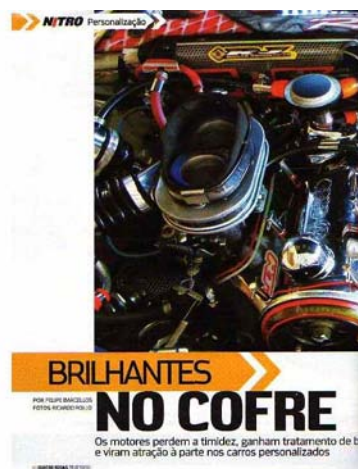


Foto da matéria da edição 549
Fevereiro de 2006 páginas 88-89.

A matéria ganha espaço dizendo sobre o que se espera de um *tuning* no motor. Mais do que atender às exigências do proprietário e produzir um motor que seja a sua "cara", o *tuning* tem que seguir critérios de avaliação, que são necessários para o julgamento em eventos de "tuneiros". Características como timidez e beleza assinalam critérios atribuídos aos carros, mas são consideradas “humanas”, concedendo, dessa forma, vida ao carro. Assim abre o assunto da matéria:

Nos eventos de tuning, um dos critérios dos juizes para avaliação dos concorrentes é verificar se a apresentação do motor é compatível com a proposta de personalização do carro. De nada adianta ter os melhores equipamentos e pintura externa se o motor estiver sujo, com vazamentos, cabos velhos e acabamento descuidado. Esse desleixo faz a pontuação cair... Para valorizar um motor velho de guerra ou mesmo um mais novo, os especialistas precisam ter a habilidade de um artesão combinada com a percepção e o bom gosto de um decodificador de interiores. Tudo para capturar as aspirações de cada cliente e fazer o casamento ideal entre os componentes e a personalidade dos donos do carro (Edição 549, Fevereiro 2006, p. 89).

Falar do carro também pode ser reconhecer a personalidade do sujeito a partir desta materialidade evidenciada no carro. Identificar-se com o carro pressupõe aceitar as produções que a este são conferidas. Entende-se que há uma produção cultural através do carro; sendo assim, podemos associar carro a corpo. Se o corpo se modifica, o carro também é uma produção e pode ser modificado.

Aqui, exponho que Silvana Goellner ponderou sobre o corpo, o que concede um lugar também ao carro. “O corpo é também o que dele se diz e aqui estou a afirmar que o corpo é construído, também pela linguagem. Ou seja, a linguagem não apenas reflete o que existe. Ela própria cria o existente” (2003, p.28). Expondo o carro como relacionado a um corpo, as possibilidades associadas a ambos exibem e, por vezes, ocultam os significados que a eles

damos como atribuições culturais e sociais. Podemos inferir que um sujeito quer ser considerado um romântico, então, ele coloca no carro coisas que lembrem essa característica, ou ele quer ser um desbravador, logo, compra ou modifica um carro para que possa associar a ele tal atributo. Podemos comprar um carro pela sua economia, mas, junto com isso, outros sentidos estão também incorporados. Considerando que o carro será um prolongamento do corpo e do que desejamos e esperamos para esse corpo, percebemos que isso pode ser projetado a partir do carro. O carro pode dizer ou não do que somos ou queremos ser, pode mostrar nossas identidades.

Uma colocação que um dos preparadores de carros comenta traz a idéia de individualidade, que está mais ou menos expressa desta forma: “... Decidi combinar os cromados do pára-choque com algumas peças do motor. Não é que deu certo? Hoje tem gente vindo de Suzano para encomendar um. Mas nunca faço dois motores iguais”, afirma Ricardo (Edição 549, Fevereiro, p. 90). Nota-se aí o reforço da individualidade, que se traduz como uma performance do carro com relação à performance do sujeito, algo de “sentimentos” interligados. Quando se fala de carro "tunado", geralmente se remete àquilo que é individual, que seria próprio de cada sujeito. Porém, isso pode ser visto como uma produção do que se espera das masculinidades, reforçando as características que a norma apresenta. O individual traz aspectos do que é coletivo e,

[...] a individualização é máxima do lado em que se exerce a soberania e nas regiões superiores do poder (...) em um regime disciplinar, a individualização, em contrapartida, é descendente: à medida que o poder se torna mais anônimo e funcional, aqueles sobre quem ele se exerce tendem a ser mais fortemente individualizados; e isso por vigilâncias mais do que por narrativas comemorativas, por medidas comparativas que têm a norma como referência (FOUCAULT, 1979, p.20).

A partir das técnicas de individualização, percebe-se um regime disciplinar que age na regulação dos comportamentos; quanto mais procuro minha individualidade, maior será o controle. A idéia de que ser diferente é ser original produz uma situação que não permite o anonimato – o sujeito é reconhecido e visibilizado por suas especificidades. Assim, o carro é passível de controle, e, à medida que o sujeito personaliza seu carro, fica mais exposto e maior serão as chances de submeter-se a determinadas vigilâncias. Dessa maneira, no caso de um sujeito que tem um carro simples, com acessórios de fábrica e uma cor bastante comum, se saberá menos dele do que daquele que tem um carro “tunado”, que estará mais exposto, tornando-se mais visível ao controle. Aqui, o que aparece sendo positivado como único pode estar associado a formas de controle.

A função de tornar um carro tunado é fazê-lo ter as características pessoais possíveis, não só em aspectos que sejam de preferência do grupo em questão, mas também em outros, bastante específicos, como, por exemplo, uma mudança quase total no *design* do carro. Em princípio, esses carros não têm valor de compra e de venda, porque cada carro está adaptado ao seu dono, a quem o idealizou. O carro torna-se exclusivo, e a idéia é que esse carro não seja vendido, porque ele é a marca registrada do seu dono. Todos sabem a quem pertence tal carro. Assim, o carro tunado parece ter aquilo que é só de um sujeito, mas, de certa maneira, confirma o que se espera dos sujeitos e apresenta a relação destes com a sociedade. Tal postura pode até parecer um jeito rebelde de colocar-se frente aos conceitos que a sociedade espera, mas acaba por confirmar os comportamentos esperados do gênero masculino. Por exemplo, se o sujeito tem um motor potente e trocou os pneus visando a uma maior estabilidade, está apresentando as características que são esperadas de um homem, como ter potência (relacionada à virilidade) e estabilidade (ser aquele que provê, que dá segurança financeira). Será que podemos dizer, então, que, quanto mais o sujeito fala do seu sexo, mais se pode controlá-lo?

Na seção dos comparativos, onde carros de diferentes marcas são comparados segundo uma categoria, trato de evidenciar a categoria aqui escolhida, que envolveu três *hatches*⁶¹ esportivos; estes despertam alguma atenção especial por serem, de certo modo, tunados na fábrica. Na edição dos comparativos, temos a presença de um especialista em carros, um piloto, que irá testar os *hatches* selecionados e dar sua opinião sobre eles. No início da matéria, há um espaço para apresentação do piloto, com ênfase nas palavras "olho clínico", colocadas logo abaixo da foto do piloto dirigindo um dos carros escolhidos. A expressão "olho clínico" diz sobre a autoridade de quem está falando: não se trata de qualquer sujeito, mas de alguém que se deve respeitar porque entende de carros, domina a máquina e tem grande familiaridade com o assunto. O texto diz o seguinte:

61 O que define um *hatch* é, basicamente:

- Ter o motor na dianteira do veículo.
- Ter acesso direto ao compartimento de cargas (porta-malas) de dentro do veículo.
- Ser um automóvel "dois volumes", ou seja, ter um compartimento para o motor e outro compartimento para os passageiros.

Os *hatches* foram criados como uma opção mais barata de automóvel. Nessa categoria, enquadram-se os carros Palio, Celta, Peugeot 206, Gol e Fiesta, entre outros. Informação retirada do *site* <http://altarp.m.blogspot.com/2008/02/hot-hatches.html>.

Convidamos o piloto Luciano Burti⁶² para analisar o comportamento de cada carro. Piloto de testes da Scuderia Ferrari de 2002 a 2004, Burti dirigiu os hatches no Campo de Provas da GM, em Indaiatuba (SP), na área denominada ‘Driving’, onde ele pôde avaliar o comportamento dos veículos em diferentes situações(Edição 548, Janeiro, 2006, p.47).

O especialista apresentado tem uma bagagem de conhecimento relacionada a carros, além de ter experiência como piloto e piloto de testes da Fórmula 1, espaço que apresenta a maior tecnologia automobilística, o que assegura uma maior credibilidade aos leitores. Aponto que as tecnologias vinculadas aos carros de corrida sinalizam para aquilo que há de melhor no espaço automobilístico; assim, os carros de Fórmula 1, e conseqüentemente outros espaços de corrida são a referência, o modelo para tudo o que se tem e o que se faz em tecnologia para carros. Tal colocação pode ser exemplificada tomando-se como exemplo uma propaganda que apresenta o carro Fiat Palio como campeão brasileiro de *rally* pela 10ª vez consecutiva. Esse prêmio promove um simples Palio a grande campeão e, com isso, a Fiat como uma marca a ser respeitada. Além de Burti, outros entendidos (todos homens) falam sobre os três carros (*hatches*) e emitem opiniões que enfatizam o "tipo" de cliente que pretende adquirir um desses carros.

Outro enfoque dado está no *tuning* produzido nas montadoras, que traz a vantagem de se ter um carro com certa “personalidade” – não tão personalizado quanto os carros de *tuning*, mas com detalhes que diferem dos de outros carros esportivos e com a documentação legalizada, sem trâmites burocráticos. O carro é apresentado como tendo um “comportamento”, uma conduta que traz a representação de quem possui ou deseja ter um desses *hatches* esportivos. O registro da chamada expõe enunciados importantes, como “emoção ao volante” e “adrenalina”, que estão relacionados a sentimentos, como o prazer de dirigir e a paixão dedicada aos automóveis. Aqui, parece que todos que optam por ter esses carros procuram pelo prazer de dirigir; ao dirigi-los, o metabolismo do condutor seria alterado, havendo liberação de adrenalina, o que produz satisfação.

A chamada diz: “Tunados à moda da fábrica – O apelo deles desperta a fantasia dos que são regidos pelo signo da emoção ao volante. Qual injeta mais adrenalina no sangue”? (Edição 548, Janeiro 2006, p.46).

62 Atualmente, Luciano Burti disputa o Campeonato Brasileiro de Stock Car V8 (Temporada 2008). É colunista da revista *Quatro Rodas* e comentarista da TV Globo.



Foto da matéria da edição 548, Janeiro de 2006- páginas 46/47.

Segue a reportagem, com a seguinte apresentação:

O fenômeno tuning se popularizou e fez surgir um mercado de preparadores, designers e fabricantes de acessórios dedicados às transformações. Até as montadoras, quem diria, querem aproveitar os bons ventos deste furacão – o que de certo modo é uma contradição, uma vez que a produção em série é a antítese da personalização, viga mestra do movimento original (p.47).

Orbitando em torno desse conceito, surgiram os hatches esportivos – Astra SS, Focus ST e Stilo Schumacher. ‘Quem compra um Astra SS busca a diferenciação, como o pessoal do tuning’, diz o gerente de marketing da GM, César Cordeiro. ‘Com o Focus ST, a Ford pode atender o cliente que tuna seu carro pensando em performance’, afirma o gerente de produto da Ford, Antônio Baltazar Jr. ‘O Stilo Schumacher é para quem quer modelo completo e exclusivo’, diz Carlos Eugênio Dutra, diretor de produtos da Fiat. Visual diferenciado eles têm. Mas, quando o duelo é marcado para a pista, carinha bonita não é suficiente (Edição 548, Janeiro, 2006, p.46-47).

A personalização do carro passa por um enfoque de cumplicidade. O carro é colocado não somente como um objeto de consumo e utilidade, mas como uma extensão do corpo, possuindo um linguajar específico. Nesse caso, homem e máquina parecem completar-se, e essa junção ultrapassa fronteiras e produz a relação íntima entre homem e máquina. As associações que os homens fazem deles mesmos, a partir do carro, chamam a atenção para "estilos de masculinidades"⁶³ que se promovem dentro desse contexto. O estilo aqui presente não é para restringir as formas de ser masculinas; ao contrário, é para apontar que as múltiplas masculinidades estão presentes na sociedade – e, no espaço automobilístico, isso se torna visualizado. Não pretendo configurar os "estilos de masculinidades" como algo relacionado a um modismo, mas procuro trazer a idéia de movimento. A expressão que Cecchetto (2004) emprega está vinculada à diversidade de masculinidades que observou, porém com um ponto em comum, pois as masculinidades pesquisadas por ela compartilham experiências ligadas ao

63 Estilos de masculinidades estariam vinculados a estilos de vida e as escolhas de diferentes identidades masculinas, que comentarei no corpo da pesquisa.

lazer, ao esporte e à violência.

Proponho abordar a idéia de estilos de masculinidades com relação ao carro, este como espaço de diferentes identidades masculinas, utilizando a revista *Quatro Rodas* como o ponto em comum de diferentes representações de masculinidade. Isso me permite insistir na idéia de que a revista se dirige ao homem branco, heterossexual, de classe média urbana, jovem, com algum dinheiro, mesmo que, grande parte dos leitores estejam distantes de tais características. A partir daí, os estilos de masculinidades aparecem, sempre unificados por um regime heteronormativo, e isso dá a "cara" da revista. Nesse cenário, os estilos de carros são importantes marcadores de identidades. Longe de sistematizá-la, acredito ser pertinente discorrer sobre a idéia de que os estilos se estabelecem ao se apreciarem e desejarem determinados carros, associando-se características a eles. Nesse aspecto, o estilo apresenta significados de pertencimento, articulando diferentes tipos de masculinidades, isto é, diferentes modos de ser homem apresentados a partir da revista de carros e do mundo automobilístico.

Cecchetto apresenta a idéia de redes e de estilo. As redes estão vinculadas às relações que se constituem num tempo e espaço, e essas relações baseiam-se na confiança e nas combinações acordadas através de circuitos e fluxos que se dão entre os sujeitos e os grupos. No que se refere a estilo, a autora provoca-nos com a idéia de consumo e detém-se nas efêmeras transformações da moda, que se inserem culturalmente nas práticas diárias de tal forma que chegam a afetar comportamentos (CECCHETTO, 2004, p. 43). Os estilos aqui mencionados também se referem a estilos de vida, levando em conta a posição do sujeito na sociedade. Esses estilos de vida estão relacionados às diferentes identidades, que são próprias e cambiantes de sujeito para sujeito.

Suponho que se criam redes de negociações naturalizadas de que carro é coisa de homem e de que homem é que entende de carro. Os estilos, que são flexíveis e múltiplos, ajustam-se aos homens, aos seus desejos e à sua maneira de viver. O carro como consumo, tanto em uma revista quanto fora dela, demonstra atributos masculinos que são partilhados com outros homens e com a cultura. Assim, estilos têm relação com consumo – no caso do consumo de carros, com a capacidade de comprar ou transformar tal ou qual carro que se deseja; mas, para além do consumo, percebe-se que, pelo mesmo dinheiro, se podem comprar diferentes carros e estes podem ser tunados de modos diferentes. Então, não dá para vincular estilo apenas e diretamente com dinheiro, mas também com outros fatores. Um deles é o

desejo de se mostrar como sendo homem e de certo tipo. Os estilos de masculinidades, os jeitos de ser homem encontram significados nas negociações e nos desejos de cada sujeito.

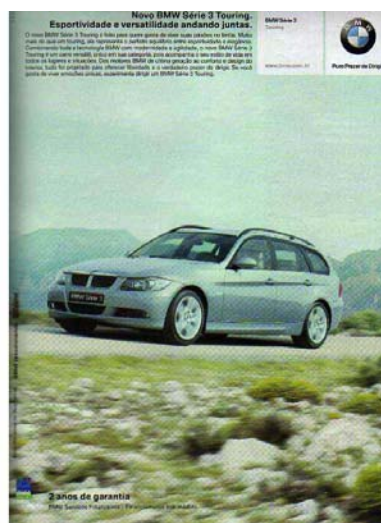
A palavra “estilo” aparece em vários materiais da revista: na idéia de carro como estilo de vida, no carro de homem como estilo de masculinidade ou na ação de outros suportes de identidade, materializados nos acessórios apresentados pela revista, direta ou indiretamente relacionados aos diferentes estilos de homens. Divulgar na revista esses diferentes estilos é legitimar as escolhas e as posições manifestadas pelos sujeitos.

Na propaganda abaixo, há uma unificação entre a cor do meio (natureza) e a do carro. Pressuponho a idéia de um camaleão, porque o carro estaria camuflado na paisagem, inserido no contexto, em consonância com seu entorno. Caberia dizer, então, que homem e máquina também estariam em conformidade, em harmonia com a natureza. Num canto, na parte de cima da folha, aparecem a marca do carro e a frase: “Puro prazer de dirigir”. Há uma idéia de liberdade relacionada ao prazer. O carro está relacionado àquilo que dá prazer. Não há um carro específico que dê prazer; parece que esse sentimento seria natural com relação ao objeto carro, tenha este as características que tiver – pode ser arrojado no *design*, ter motor potente, contar com tecnologias de ponta ou ser simplesmente um carro “pé de boi”, como comumente se chama um carro que não possui acessórios ou acabamentos especiais. Entretanto, de alguma forma, todos estão relacionados ao prazer de dirigir. O prazer em ter um carro, que se mostra naturalizado, traz uma forte pressão da indústria automobilística, que, visando à venda dos carros, investe na idéia de que carro é sempre uma fonte de prazer. Em contrapartida, poderíamos pensar de outra forma: que o carro é uma arma, uma grande despesa, uma incomodação.

O texto que está acompanhando a imagem do carro, na parte superior da folha, diz assim:

Novo BMW Série 3 touring – Esportividade e versatilidade andando juntas.

O novo BMW Série 3 Touring é feito para quem gosta de viver suas paixões no limite. Muito mais do que um Touring, ele representa um perfeito equilíbrio entre esportividade e elegância. Combinando toda a tecnologia BMW com modernidade e agilidade, o novo BMW Série 3 Touring é um carro versátil, único em sua categoria, pois acompanha o seu estilo de vida em todos os lugares e situações. Dos motores BMW de última geração ao conforto e design do interior, tudo foi projetado para oferecer liberdade e o verdadeiro prazer de dirigir. Se você gosta de viver emoções únicas, experimente dirigir um BMW Série 3 Touring (Edição 549, Fevereiro/2006, p.29).



Propaganda apresentada na edição 549
Fevereiro de 2006-página 29

O carro apresentado tem tradição porque é fabricado por uma indústria automotiva⁶⁴ com muitas décadas no mercado, a qual vem assumindo a liderança de vendas de automóveis de luxo com alto desempenho. A descrição do carro aponta seu estilo, as características que estão aliadas à máquina, dirigida aos que vivem as "paixões", aos que gostam de "viver emoções únicas". O carro mantém formas de prazer e desejo e pode constituir uma relação de amizade, companheirismo, afetividade e estilos de vida. A função do carro assume uma posição subjetivada, envolvendo os sujeitos nas suas distinções e na posição singular de cada um. Desse modo, a propaganda dispõe de narrativas que se naturalizam e reforçam as relações entre homem e carros. A "paixão" pelo carro é também construída e alimentada por outros meios, como cinema, jornais, televisão e outros espaços.

Se pensarmos que os espaços públicos, naturalizados como espaços do masculino, trazem características de liberdade, o carro poderá ser associado à liberdade. Liberdade não só de ir e vir, que permite mobilidade e independência, mas também liberdade nas representações dos sujeitos nas propagandas, com cenas e textos focados, direta ou indiretamente, em carros e homens. O carro individualiza os trajetos do sujeito, exerce o poder de controlar seus próprios roteiros e permite a sensação de domínio do espaço público,

64 BMW - Mudanças de rumo são uma constante na história da BMW, fundada em 1916 como uma fábrica de motores de aviões em Munique. Proibida de construir aeronaves em decorrência da guerra, a empresa alemã, gerenciada pela família Quandt, ainda uma das mais ricas da Europa, voltou-se para o mercado de automóveis e produziu seu primeiro carro em 1932. A figura de Herbert Quandt até hoje é idolatrada na Baviera por ter sido ele a evitar que a marca fosse absorvida pela Daimler-Benz, ao lançar modelos menos luxuosos no fim da década de 50. A partir dos anos 70, os Quandt tornaram a investir em produtos de alto padrão e agora o pêndulo está voltando para uma maior popularização. http://veja.abril.com.br/110603/p_102.html

que pode se constituir de itinerários originais ou não. Esses itinerários são determinados pelo condutor do veículo, o que o difere, e muito, daqueles que precisam andar de transporte coletivo (ônibus, lotação, metrô e outros).

Uma das características associadas ao carro que podem dizer do sujeito é a versatilidade. No *Houaiss*⁶⁵, versátil “é o que tem a tendência a mudar, que se move facilmente, que possui variadas qualidades ou habilidades, podendo aprender e realizar diferentes coisas, e tem utilidade variada, polivalente”(p.757). Percebe-se o quanto esse termo diz do sujeito que possui o carro – de sua constante mudança, de sua capacidade de acompanhar as transformações e de adaptar-se com facilidade. Uma das outras características citadas é a esportividade, que não tem a ver somente com o esporte (o esporte está relacionado à saúde do corpo e aos cuidados com este). A esportividade também pode estar associada à boa disposição e ao bom humor. Uma característica que está para além do físico, relacionada com o estado de espírito, com o sentir-se bem.

65 Dicionário da Língua Portuguesa, 2a. Edição, RJ, Objetiva, 2004.

5.2. CARROS MUSCULOSOS: força e poder

A expressão “carros musculosos” é datada e refere-se a um período em que as empresas automotivas começaram a investir na fabricação de carros relativamente convencionais com grandes motores. Esses motores ganharam performance primeiramente nas pistas e depois fora delas. Foi em 1964 que John Z. DeLorean apresentou seu GTO (de Gran Turismo Omologatto), baseado na plataforma dos Tempest, equipado com um potente V8 de 389 pol³ e 325 Hp. Com imediato impacto no mercado, abriu-se o caminho para uma onda que seria a coqueluche americana da década de 60, os *muscle cars*.

Já naqueles tempos, as corridas eram um poderoso argumento de *marketing* para os consumidores, e o que era sucesso nas pistas acabava sendo sucesso de mercado. Instigados pela potência nata e o machismo evidente, os *muscle cars* tiveram sua passagem marcada pela velocidade, começando as corridas nas ruas e estradas. A época era marcada pela irreverência da juventude, pela rebeldia, o que impulsionava fabricantes a usarem cores vivas e vibrantes; os comerciais e anúncios impressos eram voltados para a cultura jovem. Na época, Hollywood acrescentou, em alguns de seus filmes,⁶⁶ a corrente marcada pela mística dos *muscle cars*. Os *muscle cars* começam a desaparecer⁶⁷ na década de 70. As pessoas ainda queriam carros potentes, mas com funcionamento diferente. Com isso, surge a nova era⁶⁸ dos *muscle cars*.

A seção “Impressões ao dirigir” traz uma matéria intitulada “Matadores de Aluguel”, referente a dois carros que relembram a tradição dos *muscle cars*, apesar de essa expressão não ser mais utilizada para designar carros potentes e ser datada, definindo certos tipos de carros que circulavam em um período histórico. A reportagem fala do Dodge Charger R/T e do Shelby GT – H Mustang, que podem ser alugados em uma locadora de automóveis nos Estados Unidos. A chamada da reportagem, que está logo abaixo do título, sugere certa ambigüidade, dizendo: “Que tal um envolvimento rápido e sem compromisso, mas cheio de emoção e aventura, com duas estrelas de cinema?” (Edição 560, Dez. 2006, p.49). Nessa chamada, pode-se perceber que o carro vem associado a mulheres, mas não a qualquer

66 Os filmes aqui mencionados são: *Corrida contra o destino*, *Corrida sem fim*, *Bullitt*. Informação retirada do site em Setembro de 2008. <http://carros.hsw.uol.com.br/como-funcionam-os-muscle-cars.htm>

67 A demanda por carros grandes, rápidos e potentes começa a diminuir à medida que os altos preços da gasolina e dos seguros passam a vigorar, devido às rígidas regulamentações governamentais nos Estados Unidos.

68 O que aconteceu foi que os *muscle cars* da nova era logo amadureceram, a ponto de ter um funcionamento melhor do que os carros de 1960 de seus avós: mais velozes e, ainda assim, gastando bem menos combustível, menores do lado de fora, mas com não menos espaço no seu interior e muito mais capacitados nas curvas.

mulher, e sim a celebridades, como “artistas de cinema”. Aqui, a sexualidade também se apresenta na intenção do olhar masculino, supondo um “envolvimento rápido” com as estrelas em questão, que, no caso, são os carros, porque as fotos assim os apresentam.

Podemos dizer que as palavras têm marca de gênero, como "a cadeira", "o armário", "o prato", "a mesa". "Carro", um substantivo masculino, que opera na idéia de gênero masculino, deveria seguir essa linha, porém, na reportagem mencionada, é diferente: o carro não é o camarada, o companheiro do homem; é, isso sim, tratado como mulher. As representações que transitam na chamada têm como uma das intenções mostrar o contexto de uma cultura que produz uma sexualidade intensa. Os músculos também trazem o desdobramento de que se trata de coisa de homem, e de homem forte também no sexo.

A inscrição dos gêneros – feminino e masculino – nos corpos é feita, sempre, no contexto de uma determinada cultura. As possibilidades da sexualidade – das formas de expressar os desejos e os prazeres – também são sempre socialmente estabelecidas e codificadas. As identidades de gênero e sexuais são, portanto, compostas e definidas por relações sociais, elas são moldadas por uma rede de poder de uma sociedade (LOURO, 2007, p.11).

O carro passa a ter essa inscrição sexualizada a partir de diferentes situações que são instituídas socialmente e que acabam por sugerir qual a prática sexual aceita e quais os modos de comportamento que são esperados.

Ainda na página inicial dessa reportagem, próximo a cada um dos carros, foram colocadas as impressões do repórter. Ele sucintamente expõe as características dos carros em questão:

O Charger R/T - Gosta de folia, mas não precisa disso o tempo todo. Encara os filhos, o trânsito e as compras do mês. (Característica em evidência: sedã bravo)

O Shelby GT-H - Adora festa, mas só sabe viver assim. Reage mal à rotina. O papel de carro de aluguel lhe cai muito bem. (Características em evidência: duro e feroz) Edição 560, Dez. 2006, p.49

Curiosamente, essas características podem ser sugeridas aos sujeitos, e, se prestarmos atenção nas formas do carro, perceberemos que elas mostram que tipo de veículo se adapta às características que se têm ou que se deseja ter. A identidade do carro também se estabelece a partir do “corpo” do carro, da sua forma, seu *design*, do espaço, conforto, potência, velocidade e demais aspectos atribuídos ao carro, a partir de determinada cultura.

Conforme Louro (2007), “as identidades de gênero e sexuais são (...) compostas e definidas por relações sociais” internalizadas e ensinadas pela cultura e “são moldadas pelas redes de poder de uma sociedade”(p.11). Se a sexualidade é aprendida, a concepção do natural é colocada em xeque. Sendo assim, as sexualidades são múltiplas e podem sofrer variações

dentro de uma mesma cultura e em culturas diferentes. Para tal atribuímos que o carro e seus desdobramentos se manifestam na cultura e, desta forma, as identidades dos sujeitos que, tem o carro, outros que são o carro ou até os que desejam possuir um carro tem suas variações relacionadas a partir da cultura..

O lugar de onde se fala e onde se está é importante. Na foto da reportagem, os carros apresentados encontram-se em uma ruela estreita que parece um beco. Nesse espaço, vemos os fundos de um pequeno prédio, simples e pouco conservado. A rua tem um aspecto sujo.

Dessa forma, pode-se pensar que os carros, que são considerados raridades (puro sangue, como aparece na reportagem) em seu desempenho e potência, tendo uma carroceria "musculosa" e demonstrando força, parecem estar relegados a uma sorte não promissora. Seriam carros de tradição largados no submundo. Um deles está na calçada, e o outro, na rua. Poderíamos dizer que a ruela parece uma zona de prostituição – os carros estão na calçada, no beco, como mulheres à disposição. Marcando esse olhar, a chamada da reportagem “Matadores de Aluguel” pode trazer a idéia de homem garanhão, aquele que pega todas, que é o melhor. Desse modo, parece que o lugar onde se coloca o carro ou os carros nas reportagens e propagandas diz muito do que se quer fazer com o veículo.



Foto da matéria da edição 560
Dezembro de 2006-páginas 48/49

Segue uma parte da reportagem escolhida:

Dizem os americanos que nenhum carro é tão bom de curva quanto o de locadora. Porque é prazer sem culpa, rotina ou obrigação, depois de matar a vontade cada um vai para o seu lado. Aventura sem compromisso, um desejo universal e, geralmente, inconfessável [...]. Aproveite as férias de fim de ano e alugue logo o seu porque, nos próximos meses, o programa termina. A frota (ou o que sobrar dela) será posta à venda. Os afortunados compradores, tendo em mãos uma raridade puro sangue, haverão de trancá-la na garagem. Você poderá passar na frente da casa e pensar: parabéns, ele casou e vai viver uma relação estável com a garota mais cobiçada do bairro. Eu não. Passei uma noite com ela. Fizemos coisas inacreditáveis. Por 150 dólares (mais taxas), você e o Mustang GT-H podem ser... como é que dizia David Bowie? Ah, sim: “heróis por um dia” (Edição 560, Dez./2006, p.49-50).

No contexto apresentado, o carro é associado ao gênero feminino. Apesar, de os carros serem geralmente apresentados com características masculinas, nesse caso, eles são tratados como uma mulher, mais especificamente, com uma garota com padrões de beleza acima da média, pois é "cobiçada", desejada por outros.

Aqui nós podemos ver como alguns discursos disponíveis em nossa cultura se transformam em hegemônicos, informando a atitude natural através da qual a maior parte da população, na maior parte do tempo, dá como certa a existência do homem e da mulher como categorias de pessoas que naturalmente se relacionam com pessoas de gênero oposto. (JACKSON, Stevi. June 2nd-4th, 2005).

A heteronormatividade se faz presente no reforço que se dá ao desejo entre o masculino e o feminino, naturalizando a heterossexualidade e tratando qualquer outra forma de sexualidade como desviante. Desse modo, as características que constituem as masculinidades e feminilidades, encontradas nas revistas, enquadram-se como aceitas nos padrões naturalizados. “Estamos cada vez mais conscientes de que a sexualidade é tanto um produto da linguagem e da cultura quanto da natureza” (LOURO, 2007, p. 70). Então, a preocupação em comunicar e reiterar o que somos em relação ao outro, ao diferente, reafirmando a nossa sexualidade e firmando nosso sexo, é constante. O desejo, mesmo que subjetivo e pertencente à ordem do privado, é colocado em evidência para que assim se produza ou reproduza o que se espera de um comportamento masculino. Observa-se que sexualidade e gênero acabam por se relacionar como identidades que se encontram unidas.

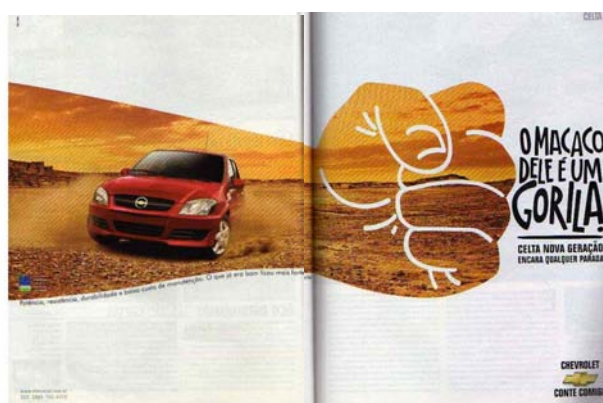
No texto, o termo "puro-sangue" aparece para designar os "cavalos de força", a potência do motor (motor dianteiro, longitudinal, V8, 24V, gasolina e injeção multiponto), que pode ser tratado como algo “animal”, dotado de representação própria. O motor está relacionado com potência, que, nesse caso, pode ser empregada como uma característica de quem conduz o carro, de quem o possui.

Algumas inferências podem ser pensadas no sentido de que carro/homem se constituem como uma coisa só, uma forma híbrida de homem e máquina – eles se completam. Também o carro pode ter características que estejam de acordo com o que seriam desejos do homem, no caso, o carro e a mulher. Pode-se inferir que o carro aqui apresenta uma conotação feminina; ele é construído como feminino, como mulher, reconhecida como uma "garota de programa" bastante assediada. Mesmo estando envolvida em uma "relação estável", pois foi adquirida por algum colecionador afortunado, ela (o carro) continuará no imaginário e no

desejo de muitos homens que se sentem atraídos por essa poderosa máquina.

Ainda pensando no sentido de força e poder e nos discursos que circulam por diferentes espaços, as propagandas são também um mote a ser pensado. A propaganda do Celta enfoca a idéia de que força e músculos são sinônimos e de que essas características, associadas a outras também importantes para as masculinidades, podem ser conseguidas na nova geração do Celta. Parece que há um apelo no sentido de resgatar o carro para diferentes compradores, porque o carro que aparece na propaganda é um Celta 1.0. Sendo assim, sua potência é baixa, bem como a força e velocidade que a acompanham. Mas nota-se uma insistência em enfatizar que os atributos que tomamos como masculinos estão presentes nesse carro.

Próximo ao braço, em letras menores, está escrito: “Potência, resistência, durabilidade e baixo custo de manutenção. O que já era bom ficou mais forte”.



Propaganda apresentada na edição 552, Maio de 2006-página 46

O carro que aparece na propaganda é um Celta 1.0, com potência baixa e força e velocidade restritas. A imagem, na propaganda, é o contorno do braço de um homem, relativamente musculoso. O espaço que se mostra dentro desse contorno é de um lugar deserto, árido e quente. Supõe-se que o carro esteja derrapando, e a fumaça que sobe da areia indica movimento. Essa imagem pode ser representada como uma tatuagem, que é uma marca que colocamos no corpo, e este demonstra estar marcado pelo carro. Aqui, a junção de corpo e máquina se faz presente, assim como a idéia de ciborgue. Segundo Haraway (2000, p. 41), “o ciborgue [é] como ficção que mapeia nossa realidade social e corporal e também como um recurso imaginativo que pode sugerir alguns frutíferos acoplamentos”. Para a autora, o ciborgue inscreve-se nas marcas do corpo e para além delas. Dessa forma, estamos rodeados

de ciborgues, “criaturas que são simultaneamente animal e máquina, que habitam mundos que são de forma ambígua, tanto naturais quanto fabricados”.(HARAWAY, 2000, P. 40).

Vemos que, da mesma forma que aditivamos o carro, isto é, buscamos melhorar o carro com diversos acessórios e produtos, também "aditivamos" o corpo. Colocamos marcas no corpo de muitas formas e para muitos fins, essas inscrições trazem, de alguma forma, maior visibilidade. Também podemos inferir que o carro está na veia, no sangue de quem o tem ou deseja ter, mas também que o carro é o que sustenta o corpo do homem, é o próprio músculo. O punho serrado pode indicar que se é bom de briga e forte, agüentando “no muque” qualquer parada.

A chamada, “O macaco dele é um gorila”, possibilita diferentes significados. O macaco pode ser uma peça do carro, que possui certa força; pode supor que quem está conduzindo o carro seja um gorila, e, assim, o carro seria mais inteligente do que quem o conduz ou, melhor dizendo, o carro anda sozinho, sem importar quem é seu dono; também se pode pensar que o condutor é tão forte quanto o carro em questão ou talvez que homem e carro sejam da mesma espécie, assim como homem e gorila. Inúmeras associações podem ser feitas, mas a idéia de que as “identidades” entre carro e homem se relacionam entre si parece ser presente.

O carro mencionado, apesar de ser um compacto, que em rodas de conversas é indicado como um bom carro para as mulheres adquirirem, na propaganda, pretende alcançar o público masculino. Promove-se o carro também como coisa de homem; apesar de pequeno, tem características que são próprias da masculinidade, que tem a raça forte dedicada às caminhonetes *off-road*. Porém, o que o carro oferece é um motor 1.0, nada potente, e um espaço pequeno em seu interior, além de um acabamento simples, por ser um dos carros considerados mais acessíveis do mercado brasileiro de automóveis. Mas, na negociação apresentada pela revista, o carro está impregnado de possibilidades de melhorar nossas capacidades humanas, de forma que parece que não se está falando daquele mesmo carro.

Hari Kunzru, na *Genealogia do ciborgue*, coloca que o nome “cibernética” foi retirado do grego *kybernetes*, que significa “o homem que dirige”. Na posição desse autor, apesar de o termo “cibernética” ser empregado de forma generalizada, sem a preocupação com detalhes, essa ciência deixou dois pontos importantes: “O primeiro é sua descrição do mundo como uma coleção de redes. O segundo é sua intuição de que não existe uma distinção tão clara entre pessoas e máquinas quanto alguns gostariam de crer” (KUNZRU, 2000, p. 138).

Parece-me, então, que esse termo tem relação com a forma como o homem vem sendo representado nas sociedades em geral, onde a posição de “dirigir” pode estar relacionada com o controle – não só “o controle da situação”, que é demonstrado como uma característica masculina, mas como um controle das formas de ser homem e das relações de poder que estão em circulação nos espaços sociais.

Apesar de homem e carro continuarem existindo como unidades independentes e separadas, não podemos deixar de falar num sem falar no outro. Temos como falar de um carro simples e comum, como um Gol branco, mas não há muito a falar de quem o possui. Já na relação com um carro “tunado”, podemos associar as transformações do carro diretamente com seu dono, não que isso seja uma regra, mas são associações que permitem pensar sobre carros e homens.

5.3. COMPETIÇÃO: coisa de carros e de homens

No cenário automobilístico, se enfatizam sobre as possibilidades e as portas de entrada para aqueles e aquelas que se aventuram e buscam fazer parte do universo das corridas como algo profissionalizado. As competições automobilísticas apresentam-se como um esporte masculino. Existem mulheres envolvidas neste esporte, mas o incentivo maior é dado aos meninos/homens.

Vários relatos envolvem a participação da família, mais especificamente do pai, na iniciação dos meninos e meninas nas corridas. As corridas têm o pai como "agenciador" direto, mas outros relatos de espaços diferentes também trazem o pai como incentivador. A presença paterna seria percebida como uma autoridade que favorece a formação da criança em seu contato com o carro. Assim, o pai está presente como provedor (material e de conhecimentos) e autoridade (aquele que impõe regras e que aponta caminhos).

Parece-me que, no diz respeito a carros, apesar de estes estarem disseminados entre o feminino e o masculino, ainda é relativamente visível a predominância masculina e de toda a sua "bagagem", que define a autoridade de quem fala e introduz a prática, o gosto, o desejo e a paixão pelo automóvel. A paternidade cumpre aqui o papel social de conduzir o filho ou a filha pelo espaço automobilístico, primeiramente, disponibilizando brinquedos específicos (como autorama, pista de carros de corrida, Kart), visitas a exposições de automóveis, feiras e outros espaços públicos que expõem diferentes marcas de carros e seus acessórios. As meninas ainda são minoria em se tratando de espaços automobilísticos, mas também trazem em sua trajetória relatos de inserção no mundo dos carros e gosto pelo automóvel estimulado pelas "mãos" dos pais.

A competição tem sido centrada nas masculinidades em várias culturas e destaca-se como uma característica que os homens devem possuir. A competição envolve aspectos sociais e dimensiona a posição do sujeito diante do grupo. Os carros ajudam homens a competir, e a esse traço da masculinidade agregam-se outros atributos, como virilidade, força, determinação, violência, liderança, etc.

Conforme Cecchetto (2004, p.76), “a identificação masculina não está assegurada somente pelos atributos anatômicos, como a posse de um pênis ou uma musculatura desenvolvida”. Percebe-se também um vigiar constante e a intensa necessidade de mobilização para assegurar uma masculinidade. As masculinidades, para serem reforçadas, segundo determinantes do que em nossa sociedade é considerado adequado (ou inadequado)

como comportamento de homem, buscam a interação dos estilos adequados do individual com o social, “pela filiação do indivíduo a um grupo e a determinados valores e condutas considerados masculinos” (CECCHETTO, 2004, p.76), confirmando as posições de identidades dos sujeitos engendradas em suas escolhas e, a partir disso, controladas e validadas pela cultura e sociedade.

Os "ritos" de passagem são acontecimentos perpassados pela competição e uma das formas de se reforçar a masculinidade e de se garantirem padrões de comportamento considerados masculinos, importantes de serem enfatizados. Cecchetto (2004) fala que a identidade masculina se conquista por meio de competições ou provas. Nessas competições, uma das características promovidas é o autocontrole. Esse comportamento se faz presente em associação com a alta performance do carro, sendo visibilizado em espaços relacionados à competição automobilística. Cabe ressaltar que os homens sempre estiveram envolvidos com os esportes, por estes apresentarem uma composição de características que são consideradas masculinas.

A reportagem que selecionei evoca o gosto pelas competições, bem como os caminhos que levam até elas, que acabam pautados por características consideradas masculinas. Na reportagem, quem escreve é um piloto (já mencionado neste capítulo), colocado como uma autoridade para falar, já que, no senso comum, quem vivencia o mundo automobilístico incorpora a característica de “autoridade”; além disso, ser homem parece já ter naturalizado a idéia de autoridade para falar de carro. A chamada traz o seguinte: “Forja de Campeões”; logo abaixo, o complemento do título da reportagem: “A formação de um piloto de ponta passa pela atitude dos pais” (p.112).



*Materia da edição 553
Junho de 2006-página 112*

A reportagem começa com um questionamento sobre as carreiras daqueles que

escolhem as corridas de carro como um Esporte profissional..

Muitas pessoas me perguntam qual a receita para se construir uma carreira no automobilismo e chegar à F-1. Eu sempre respondo que os caminhos são vários, pois cada piloto tem uma história. Mas podemos identificar alguns pontos semelhantes entre brasileiros que chegaram lá'. [...] Agora, na semana anterior ao GP da Europa, teve peito para influenciar na troca de seu engenheiro, o que politicamente não é recebido com simpatia por algumas pessoas da equipe. Existiu assim uma forte cobrança por resultados e, logo de cara, conseguiu seu primeiro pódio na F-1 (Edição 553, Junho/2006 p.112).

Como exemplo, o repórter coloca características que são consideradas importantes para que um piloto se destaque na carreira e aponta uma boa preparação, negociação, iniciativa para lidar com as dificuldades e o que definiu como “peito”, que seria a coragem de assumir as escolhas que acha necessário fazer no momento.

Só que essas escolhas vão sendo produzidas desde criança, porque o carro demonstra ser mais do que um brinquedo na preparação de um piloto. Apresento a reportagem que fala sobre o talento precoce de Pedro Bianchini, que aos 14 anos está estreando na F-BMW. Fico pensando como a produção de um piloto é diferenciada; como crianças que normalmente não teriam carteira de motorista, porque a idade de enfrentar o trânsito é 18 anos, já têm um conhecimento e uma trajetória aos 14 anos, correndo em diferentes pistas. Aqui, a produção do piloto está diretamente relacionada ao estímulo da família, e, em parte, esse estímulo vem do pai. Parece ser um dom masculino, o que reforça a figura do pai, que produz o filho à sua imagem. Apresento duas reportagens retiradas da edição 551 da revista *Quatro Rodas*. A chamada da reportagem diz: “Talento Precoce - os pilotos chegam cada vez mais cedo à F- 1”. Em uma pequena chamada, apresenta-se o menino Pedro Bianchini como um forte talento e um futuro promissor dentro do automobilismo, porque aos 14 anos subiu de categoria e parece ser uma revelação.

Assim fala a reportagem:

Fernando Alonso, atual campeão mundial, estreou na categoria com apenas 19 anos. Aos 14 anos, o paranaense Pedro Bianchini espera entrar nesta lista” (aqui se refere ao maior patamar que um piloto de corridas pode ter, o de chegar à Fórmula 1). “Começou bem ao receber um convite da Red Bull, seu patrocinador há seis anos no Kart, para correr em 2005 cinco provas no exterior. Venceu duas e estabeleceu o novo recorde da pista de Kerpen. Agora, retorna à Alemanha, para testes com a Fórmula BMW. O primeiro contato do piloto – que é tetracampeão sul-americano de Kart – com o monoposto, ainda não definido, mas deve ocorrer até Agosto (Edição 551, Abril/2006, p.107).

O diferencial para participar de corridas com tanta competitividade e tão pouca idade parece ser o apoio da família. Esta ou tem tradição em competições desse tipo, ou tem um influenciador, que, em muitos casos, é o pai. Pensando sobre isso, fui até o *site* da Red Bull

para investigar o que era falado por lá. Encontrei uma página que traz o perfil do atleta. Ali, no meio da leitura, apareceu aquele que impulsionou a carreira do menino, ainda pequeno: o seu pai. O texto diz: “Ele iniciou a carreira aos 10 anos, quando ganhou um Kart de seu pai”.⁶⁹

O texto, no *site*⁷⁰, segue falando das vitórias e títulos conquistados pelo atleta mirim e seu talento nato – em 2006, já tinha conquistado 18 títulos em sete anos de carreira. Sua trajetória inclui várias categorias dentro do automobilismo, sendo seu objetivo a F-1. Nota-se que, para os meninos, chegar à Fórmula 1 é quase sempre o objetivo final. Todos almejam alcançar esse patamar e disputar o circuito da F-1. Algumas categorias, como *Stock Car*, em 2006, colocaram novas regras, inspiradas na F-1, na intenção de tornar o circuito mais competitivo do que já é. A competitividade coloca-se a partir de exigências à equipe e aos pilotos, como classificação, telemetria e pontuação geral⁷¹, que se assemelham às da Fórmula 1. Competir está diretamente relacionado com disputar, concorrer, objetivos que parecem ser valorizados pelos meninos em sua trajetória de vida. O esporte e todas as atividades, brincadeiras e jogos que possam ser mais dinâmicos têm sua intenção voltada para o gênero masculino.

Na edição 556 de *Quatro Rodas*, aparece outra reportagem sobre o piloto Bianchini e seu contrato de dez anos com a *Red Bull*, “com chegada do jovem piloto à F-1, onde a empresa tem duas equipes, a *Red Bull* e a *Toro Rosso*. Antes Bianchini deve passar por categorias como a F-BMW alemã – a mais cotada para 2007, pois não exige que os pilotos tenham 16 anos” (p.112). Aqui, vemos o quanto as empresas investem, cada vez mais, em pilotos bastante jovens, pois, dependendo da categoria, ocorre variação na idade. Assim, preparam o piloto para categorias que exijam maior idade. Nesse caso, a equipe está investindo no piloto com a intenção de levá-lo a concorrer na Fórmula 1.

69 Frase retirada do *site* da Red Bull. *Link* <http://www.redbull.com.br/pt/ArticlePage.1133888752375-867866942/htmlArticlePage.action#page=ArticlePage.1133888752375-867866942.0>

70 Texto retirado do *link* <http://www.redbull.com.br/pt/ArticlePage.1133888752375-867866942/htmlArticlePage.action#page=ArticlePage.1133888752375-867866942.1>

71 Classificação – Os carros serão classificados de acordo com o número de voltas dadas. Os carros que completarem o mesmo número de voltas receberão a classificação pela ordem em que cruzarem a linha de chegada.

Pontos – Os critérios de pontuação deste ano seguem os mesmos da última temporada, com os oito melhores somando pontos. O vencedor ganha 10 pontos; o segundo, 8; o terceiro, 6; o quarto, 5; o quinto, 4; o sexto, 3; o sétimo, 2; e o oitavo, 1.

Telemetria – Por conta das regras da FIA (Federação Internacional de Automobilismo), não é possível enviar informações eletrônicas para os carros. Dessa forma, o sistema de telemetria é unidirecional, enviando dados dos carros para os boxes. Nos boxes, os engenheiros podem analisar os dados em tempo real e podem ver se há algo errado com os carros ou informar ao piloto como ele pode melhorar a sua maneira de dirigir.

O interesse de marcar que competição é coisa de homem também pode ser observado nos nomes das equipes patrocinadoras, *Red Bull* e *Toro Rosso* (que significam "touro vermelho"), expressões marcadamente masculinas. Mesmo que a competitividade esteja presente na produção do gênero masculino, no espaço automobilístico, a competitividade se faz presente desde cedo, e percebe-se que a idade é um fator que determina a experiência do piloto. Aqui, fica a pergunta: será que o mesmo investimento seria feito se fosse para uma menina? Os meninos que se destacam são chamados de "prodígios", com talento precoce, mas às meninas é dada oportunidade de demonstrar esse "talento"?

Um menino é incentivado desde cedo, por ser a competitividade uma característica predominantemente masculina. Se a família investir cedo, poderá ter um piloto em processo de formação, porque as empresas, chamadas escuderias⁷², buscam pilotos que se destacam. Muitos deles começam cedo no esporte, que se torna uma profissão rapidamente.



Matérias da edição 551
Abril de 2006-página 107

Como contraponto, quando o gênero feminino se coloca em evidência, a origem da "piloto" surge da idéia de "filho de peixe peixinho é". Ao falar-se em Vanina Ickx, ela é chamada de "filha de campeão". Apresento, aqui, outra reportagem, que começa com a chamada: "Herdeira do Cockpit".

A seguir, a reportagem argumenta que é comum vermos filhos de pilotos famosos terem seus filhos envolvidos com o esporte automobilístico, mas que, para filhas mulheres, isso ainda era algo não tão comum.

Em tempo de Nico Rosberg e Nelsinho Piquet, já deixou de ser novidade ver filhos de grandes pilotos do passado seguirem a trilha dos pais. Mas as filhas ainda eram uma presença rara nas pistas. Que o diga a belga Vanina Ickx, que a partir deste

72 Organização proprietária de carros de corrida que possui equipe de pilotos e de técnicos para trabalhar com esses veículos (Fonte de pesquisa: Houaiss Dicionário da Língua Portuguesa, 2004).

ano vai competir pela Audi na DTM, a categoria de turismo mais competitiva da Alemanha. Aos 31 anos, Vanina ganha cacife para tentar honrar o nome do pai, o veterano Jacky Ickx, que já venceu Le Mans seis vezes e foi duas vezes vice-campeão da Fórmula-1. Ela começou tarde na carreira, aos 21 anos, e já disputou algumas provas nas 24 horas de Le Mans e no Rali Dacar. Se ela for bem este ano, deverá se juntar ao restrito grupo de mulheres que estão tendo sucesso nas pistas, como a americana Danica Patrick, a primeira a liderar as 500 Milhas em Indianópolis (em 2005), e a alemã Jutta Kleinschmidt, a única a vencer Dacar (2001) (*Quatro Rodas*, Abril, edição 551, p.107).

A piloto tem a foto só de seu rosto colocada acima da reportagem. Ela aparece com um sorriso e numa posição e postura que sugerem um ar despreocupado, vestindo seu macacão de corrida e olhando diretamente ao fotógrafo. A foto promove certa sensualidade. Ao descrever a trajetória da piloto, o repórter não deixa de citar que sua carreira começou tarde – assim, a idade, tanto para as mulheres quanto para os homens, é um fator importante. No entanto, penso que, para as mulheres, não se espera que comecem no esporte ainda na infância, como ocorre com os meninos.

Já se aceita que as mulheres despertem para o automobilismo um pouco tarde, como na juventude. Talvez essa tolerância seja pela pouca presença feminina nos circuitos ou porque, das mulheres, não se espera nada relacionado ao automobilismo; quando acontece de alguma delas fazer o enfrentamento e se mostrar competente nesse esporte, fala-se de algum apadrinhamento masculino ou algo parecido. Pelo que diz o repórter, Vanina terá que "honrar" o nome do pai. Há visões opostas sendo acionadas nesse contexto, porque, por ser filha de piloto de corrida, ela esteve sempre próxima desse esporte e, com isso, teria maior facilidade de conhecer e se infiltrar.

Por outro lado, as cobranças extremas precisam ser confirmadas. Filhos de pilotos (ou qualquer outro piloto que não tenha essa herança genética) precisam ter no sangue o prazer pelas corridas, porém as filhas precisam honrar o nome do pai, não decepcionar – se ela optou por seguir carreira no automobilismo, tem que ter "cacife" (o pode ser entendido como coragem, característica considerada masculina; com esse "cacife", ela vai "tentar honrar o nome do pai". No mínimo, a menina precisa ser parecida com o pai em alguns aspectos. Para mostrar de onde vem a menina, de quem ela é filha, o repórter coloca as categorias e circuitos em que o pai dela venceu.

Segundo a reportagem, se Vanina for bem neste ano, poderá juntar-se ao seleto grupo de mulheres que disputam e ganham. Para as mulheres, parece que pertencer a qualquer categoria das corridas de automóveis já é suficiente. Não percebi que, para as mulheres, o objetivo seja conquistar muitas categorias para acabar competindo na Fórmula 1, até porque

quem chega à Fórmula 1 é a elite dos pilotos, os melhores dos melhores – uma masculinidade hegemônica. Nesse espaço, uma mulher sobressair em qualquer categoria ultrapassa o esperado e parece bastar, ou seja, qualquer pequena vitória nessa área, para uma mulher, já é uma grande vitória. Assim, podem-se festejar mesmo as pequenas conquistas, pois as mulheres nunca chegarão ao pódio. As mulheres não podem chegar a essa masculinidade hegemônica – isso impensável, pois o fato de ser mulher já descaracteriza esse pertencimento.

Falar de Fórmula 1 é falar de tecnologias de ponta. As competições vêm a ser um espaço de grande divulgação de diferentes acessórios dos carros e de tudo o que se relaciona a eles. Quando alguma novidade é lançada, já começa sua promoção através da Fórmula 1, onde se inspira toda a tecnologia. Com isso, faz-se com que o consumidor deseje usufruir da mesma tecnologia.

A materialização desse desejo também se encontra reproduzida nas revistas, através de reportagens e propagandas que apontam para as tecnologias da Fórmula 1, que estariam ao alcance de qualquer um. Essa aproximação sugere possíveis interesses entre os leitores e leitoras, não somente no que diz respeito ao consumo, que é relativamente importante, mas também no que se refere à produção do desejo de ter algum dos produtos e/ou acessórios que são usados pelos pilotos, o que faria as pessoas se sentirem pertencentes a essa masculinidade hegemônica. A propaganda a seguir possibilita articular a relação de competitividade, desejo, prazer e consumo.



*Propaganda apresentada na edição 559
Dezembro de 2006-página 82*

A propaganda refere-se a uma marca de carro bem conceituada que atua no Brasil desde 1996. A imagem mostra, de um lado, uma pista de corridas, onde aparece o carro de F-1 da Equipe Renault com o piloto comemorando uma vitória, porque seu braço está levantado e em posição de punho fechado, indicando uma corrida vencida, um título conquistado. A arquibancada está cheia de apreciadores do esporte, torcedores fiéis à equipe, porque ostentam

bandeiras e faixas com as cores da escuderia da Renault (são as mesmas cores do carro); estes demonstram grande vibração. No canto esquerdo da página, estão os títulos com o símbolo da FIA⁷³, que correspondem a Campeã Mundial de Construtores da F-1 Renault, relativo aos anos de 2005 e 2006, e a Campeão Mundial de Pilotos da F-1 Fernando Alonso, também desses anos. Ao lado desses títulos, está a frase: "Renault e Alonso campeões do mundo". Na página ao lado, mesmo que seja outra cena, há a idéia de continuidade da cena anterior. Nesta página, aparece uma rua aparentemente pacata e limpa, onde transita um carro Renault Mégane. Aparecem casas relativamente grandes, com jardins bem cuidados, indicando um bairro nobre, com moradores que, provavelmente, pertencem à classe média alta e à classe alta. A frase que está em evidência divide-se nas duas imagens. Embaixo do carro de corrida de F-1, começa a frase, que diz: "Quem faz o melhor aqui...". E continua na página seguinte: "Faz o melhor em qualquer pista". Esta parte da frase encontra-se abaixo do carro Mégane da Renault, que transita em direção oposta à do carro de F-1. A relação de continuidade pode ser observada a partir da frase e da gravura, porque o carro de F-1 vem em direção ao leitor ou leitora, aproximando-se, e o Mégane se afasta. Tal movimento me passou a idéia de que posso ter a tecnologia de ponta que me oferece a F-1; ela pode estar próxima, eu posso usufruí-la e, com ela, conseguirei ir longe. Esse "longe" tem muitas formas, que podem ser inferidas a partir da imagem. A idéia de ter status, de ser bem-sucedido, ter conforto, dirigir com segurança, poder enfrentar diferentes pistas e outras tantas diferentes possibilidades que são captadas pelos consumidores da revista. Tais possibilidades dependem de quem fala e de onde fala, vindo carregada de história. Então, não há uma análise definitiva, mas diferentes formas de olhar e compor (e decompor) imagens e escritas, o que supõe que muitas análises são possíveis.

É preciso trazer a idéia de que as representações são acionadas através da imagem e da escrita. A relação entre imagem e espectador produz significados supostamente direcionados à nossa receptividade e vivência social e cultural. A representação "tem o poder de narrar o outro, dizendo como está constituído, como funciona, que atributos possui" (COSTA, 2000, p. 77). Há linguagens que produzem realidades e, dessa maneira, quando falamos de imagem, somos levados a empregar técnicas de subjetivação que permitem ao espectador ver e compreender de determinadas maneiras, que serão cambiantes, diferentes para cada observador. Também podemos modificar nossa forma de ver e perceber, pois o tempo produz

73 Federação Internacional de Automobilismo.

mudanças que afetam nossas interpretações – o que enxergamos hoje de um jeito pode mudar.

Nesta análise, não se trata só das imagens e dos seus enunciados, mas dos diferentes ensinamentos que, no caso, a revista *Quatro Rodas* coloca à disposição dos leitores. Surgem relações de poder que são acionadas conforme as posições oferecidas pelo sujeito. Conforme Ellsworth (2001, p. 21), “não existe, nunca, um único e unificado modo de endereçamento”⁷⁴, ou seja, várias opções são pensadas e outras tantas invariantes acontecem quando pensamos em apresentar algo a alguém. Podemos sugerir a quem endereçar, mas nem sempre será possível prever se as considerações que foram pensadas dão conta das diferenças existentes.

“O modo de endereçamento consiste na diferença entre o que poderia ser dito – tudo que é histórica e culturalmente possível e inteligível de se dizer – e o que é dito” (ELLSWORTH, 2001, p. 47). O modo de endereçamento não constitui um fim em si mesmo, mas o caminho entre o que foi pensado e o que foi dito.

74 O conceito de modo de endereçamento está baseado na idéia de Elizabeth Ellsworth(2001), que argumenta que, para que um filme funcione para um determinado público, para que ele chegue a fazer sentido para uma espectadora, para que faça rir, para que faça torcer por um personagem, para que um filme faça suspender a descrença (na realidade do filme), chorar, gritar, sentir-se feliz ao final, a espectadora deve entrar em uma relação particular com a história e o sistema de imagem do filme, sendo mais um evento que ocorre entre o texto do filme e os usos que o espectador faz dele.

5.4. CONTEMPLAR PAIXÕES: uma performance de amor romântico

Amar é antes selecionar o eleito do coração. É notar, é colocar à parte, é singularizar. Um, ou uma, entre todos. Um rosto, um nome. Isso implica a seleção que entroniza o objeto como algo excepcional. O eleito é distinto: superior como um rei ou distante como uma estrela. O amor, dirá finalmente alguém, é um problema de vida, de ordem sensível, de estética e poética, não de conceitos (PRIORE,2005, p.12).

Mesmo compreendendo que as relações amorosas carregam hábitos e costumes de uma dada cultura, de determinado tempo e espaço, algumas representações naturalizam-se e resultam em noções sistemáticas de amor romântico. Muitos dos elementos que compõem as reportagens e propagandas escolhidas estão arraigados em nossos costumes e são evocados a partir de um amor que é ressaltado como algo inato. Porém, a idéia de amor romântico traz algumas prerrogativas que fundamentam o que estaria contextualizado nesse termo, aparentemente naturalizado como essência, portanto, sem levar em conta as características que identificam e produzem essa forma de amor.

Muito se fala sobre o amor, até porque o amor e suas práticas têm se tornado um tema recorrente da sociedade. Como exemplo, o tema amor é encontrado em abundância, atualmente, na mídia e, desde muito tempo, na literatura e em diferentes espaços da sociedade. Jane Felipe nos traz a idéia de que

Este tema também está presente nas rodas de conversas, geralmente em forma de confissões pessoais ou através de uma disposição sempre curiosa de saber sobre a vida amorosa-afetiva-sexual das outras pessoas. Parece que estamos sempre em constante monitoramento, principalmente nestes tempos de transitoriedade das relações (FELIPE, 2007, p.02).

Desse amor tão fluído, que se expande de muitas formas, podemos supor que ele seja cultivado, proclamado como um diferencial, porque se dizer apaixonado é pertencer a um modo de ser específico. Parece que a pessoa se encontra em outra dimensão e faz coisas “bobas”, que são aceitas pelos demais. A cumplicidade não está só com o ser amado, mas com todos aqueles (tanto pessoas quanto objetos) que fazem parte do “jogo do amor”. Refiro-me ao jogo porque podemos combinar alguns enfoques direcionados ao jogo que podem atuar na produção do amor. Fortuna (2003) apresenta como jogo “uma intenção lúdica do jogador que caracteriza-se pela não literalidade”(p.398), termo que está associado ao que não é literal, não é exato, então, é um "como se fosse".

Outra característica que a autora destaca e que nos permite fazer associações é o “efeito positivo”, que traz prazer. No amor, supõe-se uma relação prazerosa, com “flexibilidade”, pois operam diferentes formas de amar dentro desse jogo. Outro aspecto a ser

comentado seria a “livre escolha”, que envolve aquilo que supostamente seria o que me atrai em outra pessoa ou objeto. Pode-se pensar que o jogo do amor é subjetivado, sugerindo que, para cada um, há um funcionamento próprio.

Podemos sugerir alguns entendimentos que levam a pensar sobre as diferentes possibilidades de sentimentos amorosos (amor de pai, amor de filho, amor de irmão, amor de mãe, amor de amante e outros). Uma dessas possibilidades seria a paixão dedicada ao automóvel, o que compreende cuidado. Cuidar de alguém ou alguma coisa é uma forma de demonstrar afeição por tal pessoa ou objeto. O carro, então, entra em cena como algo a ser desejado, apreciado e cuidado. Muitas demonstrações de “amor” são direcionadas aos carros, como nos mostram algumas imagens e escritas. Dentre algumas propagandas e reportagens, selecionei três que trazem elementos com os quais teremos a possibilidade de pensar nas representações do amor romântico a partir da revista. Na edição 556, de Setembro de 2006, encontrei a reportagem que se intitula: “Meu carro, meu tesouro”. Logo abaixo do título, há um subtítulo: “Eles tratam seus automóveis como se fossem filhos e fazem qualquer coisa por eles”.

A reportagem conta sobre os diferentes tipos de cuidados que os proprietários dedicam a seus automóveis. A repórter começa a contar sobre uma mulher, uma agente de polícia, que aparece na revista sorridente, mostrando as fotos do seu carro, que já teve direito a bolo e parabéns quando completou 100.000 quilômetros. Na frase final, a mulher assume ter mais ciúmes do carro do que do marido. Depois desse relato, a própria repórter completa: “num país de apaixonados por carro, tratá-lo como membro da família nem sempre é motivo para camisa de força...tem gente que se orgulha de tratar o automóvel como um filho”. A matéria traz o termo “automofilistas”, empregado para definir aqueles que tratam o carro com as preocupações de quem cuida de um filho; a reportagem continua: “os automofilistas não medem esforços para preservar o amor”.



*Matéria da edição 556
Setembro de 2006 – p. 98 e 99*

Os entrevistados contam os casos de amor que viveram com seu carro:

Maníacos por limpeza

Uma vez, já atrasado para um curso, um vazamento de esgoto cruzou o seu caminho. Parado no sinal, Marcus pensou em dar ré ou inventar que o carro tinha morrido. Mas empurrado pelas buzinas desistiu da idéia. Teve que passar, a 0,5 km/h. ‘Me senti mal. Desencanei do curso para correr ao lava-rápido’, afirma ele, que costuma se deitar por baixo do carro para lavar o protetor de cárter (Edição 556, Setembro/2006p.100).

A agente policial Vania Passos chega a tirar as rodas para lavar os pára-lamas por dentro e passa cotonete nos dutos do ar-condicionado. ‘Quando minhas filhas eram pequenas, colocava plásticos nos bancos. Se vou à praia, forro o carpete com plástico adesivo, que evita que a areia molhada grude’, diz Vania, que se orgulha por rodar até hoje com as pastilhas originais de fábrica. ‘Uso muito o freio motor’ (Edição 556, Setembro/2006, p.100).

Os relatos acima apresentam um cuidado com a "saúde" do carro, prezam pelos acessórios, peças e estrutura do automóvel. A limpeza é um meio de evitar o desgaste dos materiais, e a higiene parece ser um fator importante. Como o corpo precisa ser lavado para manter-se limpo e limpeza é um dos sinais de saúde, a preocupação de manter o carro em condições é uma forma de dizer que o carro tem saúde, que pode ser usado, mas com determinadas regras. Desse modo, o carro parece ser tomado como um integrante da família.

Outros relatos apresentam privações com relação ao uso do automóvel, porque o carro é poupado em situações que deveria ser usado, como no caso apresentado na revista que traz a chuva como um impedimento importante para a utilização do carro. Isso parece ser um cuidado exagerado com o carro, como veremos a seguir:

Latária de açúcar

Assim como os que abominam sujeira, eles fogem da chuva como o diabo da cruz. Parecem crer que a latária é permeável e fazem tempestade em copo d’água por qualquer chuveiro. O estudante paulistano de Ciências Contábeis Flavio de Almeida Ferreira prefere se molhar a deixar sua Ranger 1998 na água. Certa vez lavou o carro num domingo e a segunda-feira amanheceu querendo garoar. Não teve dúvida: enfrentou de bicicleta os 10 quilômetros entre sua casa e a faculdade. ‘Fiquei com dó. Ele estava tão lindo’, diz ele, que aos 8 anos encerava suas miniaturas.

Para driblar a chuva, há quem ponha o bem-estar do carro acima da namorada. Marcus Perillo assume isso. O goiano é criador da comunidade no *Orkut* ‘Mais ciúme do carro que da Patroa’. E diz que chegou a buscar a amada de sombrinha num sábado à noite, chuvoso. ‘Ela foi me xingando nos cinco quarteirões de casa até o bar’, diz”.

As justificativas do tipo “para que o carro não se suje” ou “não venha a sofrer deterioração” são bastante freqüentes. Nota-se que os carros não são do último ano, não são zero KM – portanto, não se trata só de novidade, mas de um apego pelo objeto carro. Pelos

relatos, o amor passa de carro para carro, pois os “apaixonados” contam seus cuidados e preocupações também com carros que já não fazem mais parte de suas vidas. Como o caso do paulistano Flavio de Almeida, citado anteriormente, que conta um outro episódio:

Quando viu que seu carro estava trancado sozinho no estacionamento e ia dormir no sereno. Por causa de uma prova, ele se atrasou, o funcionário não teve paciência de esperá-lo e fechou o lugar com o antigo Astra de Flavio dentro. Desesperado, ele quebrou a corrente para resgatá-lo [...]. ‘Valeu a pena. Tenho certeza de que, se meu carro pudesse falar, me agradeceria até hoje’, diz. (Edição 556, Setembro/2006, p. 102)

Pode-se perceber, assim, que o sentimento vai sendo passado para outros carros, como acontece com os relacionamentos⁷⁵ amorosos. Mesmo a relação já tendo terminado, ficam as lembranças de doação e entrega já vividas. Independentemente de ser melhor ou mais novo, o carro passa a ser uma entidade superior. Não há sacrifícios que não valham a pena para poupar o carro de se molhar. A preocupação com o carro produz idéias de preservação e de doação, e o carro ocupa um lugar de destaque na vida dessas pessoas. O investimento que as pessoas fazem em relação ao carro envolve dedicação e uma projeção, porque, de alguma forma, o automóvel passa a ser um objeto de desejo que confere status; sendo um objeto de consumo, também passa a ser um objeto de adoração e contemplação para os sujeitos que o admiram.

É possível observar diferentes formas de paixão pelo carro nas páginas da revista *Quatro Rodas*. Uma que chamou minha atenção refere-se a uma propaganda veiculada tanto nas páginas da revista (o anúncio foi retirado da edição 559, de Dezembro de 2006) quanto em *outdoors* espalhados pela cidade de Porto Alegre (ano de 2008). A propaganda em questão mostra o proprietário de um carro deitado sobre o capô lustroso, como um espelho, porque o rosto pode ser refletido no carro. O sujeito está com os olhos fechados e apresenta um sorriso de satisfação. Em suas mãos, aparecem luvas felpudas, como se estivesse lustrando e, ao mesmo tempo, acariciando seu carro. A propaganda tem como frase de chamamento: “Uma paixão tão forte como esta merece uma proteção à altura”. Abaixo da imagem, vem o texto, que apresenta o produto. Diz:

A Tracker do Brasil, representante exclusiva da tecnologia Lojack⁷⁶, oferece soluções em rastreamento e localização de veículos roubados ou furtados com

75 Segundo Giddens, o termo “relacionamento”, significando um vínculo emocional próximo e continuado com outra pessoa, só chegou ao uso geral em uma época relativamente recente. Podemos introduzir a expressão “relacionamento puro” que refere-se a uma situação em que entra uma relação social apenas pela própria relação, pelo que pode ser derivado por cada pessoa na manutenção de uma associação com outra, que só continua enquanto ambas as partes considerarem que extraem dela satisfações suficientes, para cada uma individualmente, para nela permanecerem (GIDDENS, 1993)

abrangência de cobertura nacional e países vizinhos. Com a tecnologia Lojack em seu veículo você poderá ter descontos na apólice de seu seguro e maior proteção para o seu bem, proporcionando tranquilidade a mais para você e sua família.



*Propaganda apresentada na edição 559
Dezembro de 2006 – p.103.*

Dessa forma, percebemos que os registros escritos podem trazer outros significados para a imagem e dizer outras coisas. Se olharmos só a imagem, podemos supor que o sujeito estava polindo seu carro e, após deixá-lo brilhando, se recostou no capô como se fosse abraçá-lo, agora reluzente de tão limpo. Isso poderia ser uma propaganda de cera para carro ou de um produto que deixasse o carro altamente polido, sem arranhões e protegido. Porém, quando lemos o texto que oferece o produto, vemos que se trata da apresentação de um rastreador, um aparelho que poderá dizer onde se encontra o veículo; esse aparelho traz a idéia de segurança ao sujeito. O aparelho evitará a perda de seu carro, isto é, caso o automóvel seja roubado ou furtado, o rastreador dirá onde o carro se encontra e este poderá ser resgatado. Independentemente do que acontecer ao carro, ele será monitorado diariamente; com isso, promove-se o controle direto dos trajetos realizados, bem como de onde se encontra seu proprietário. A sensação de controle é relativamente significativa, porque a tecnologia, ao mesmo tempo que promove a proteção, também promove o controle.

Essa forma de regulação está atravessada por dispositivos disciplinares individuais e sociais, e a vigilância assume uma forma de governo. Esse governo pode ser entendido como

76 No Brasil, a Tracker é representante exclusiva da Tecnologia LoJack, líder mundial em rastreamento e localização de veículos. A tecnologia LoJack está presente em cerca de 30 países, auxiliando as entidades de segurança na localização de veículos roubados ou furtados, sendo uma referência nos Estados Unidos, em seu segmento. Em alguns estados, o equipamento é utilizado pela própria polícia na recuperação dos veículos roubados ou furtados. Fonte: link: - <http://www.trackerdobrasil.com.br/interna.php?su=2&pa=aempresa>.

“um campo de relações de poder móveis, transformáveis e reversíveis” (ORTEGA, 1999, p.37). O governo trata de se constituir na relação com o outro para uma condição de governo de si. O outro passa a sinalizar o que e de que forma esse governo será operacionalizado, e a forma de disciplinamento é aplicada pelo sujeito de diferentes maneiras a partir das implicações sociais e individuais. Assim sinaliza Ortega: “o deslocamento para as técnicas e procedimentos de governo na análise do poder permite a elaboração das técnicas de si, sendo a governabilidade definida por Foucault como a relação entre as técnicas de governo dos outros e a técnica de governo de si” (ORTEGA, 1999, p.38). Desse modo, ao mesmo tempo em que o carro oferece liberdade, também pode ser um disciplinador dos comportamentos e ações.

Giddens traz alguns elementos para se pensar no amor apaixonado, considerando o termo apresentado como uma relação entre amor e ligação sexual. O amor apaixonado é marcado por uma urgência que leva o indivíduo a ignorar suas obrigações habituais. Tem um encantamento que pode levar a uma adoração fervorosa. É um tanto perturbador e gera opções radicais e sacrifícios. Há uma separação entre o amor apaixonado e o amor romântico. “O amor apaixonado é um fenômeno mais ou menos universal. Devo dizer que ele deveria ser diferenciado do amor romântico, mais cultural e específico” (GIDDENS, 1993, p. 48-49).

Para pensar no amor romântico como uma construção cultural, social e histórica, bem como as relações de poder e comportamentos que envolvem características que são reiteradas em diferentes contextos, proponho pensar a partir da observância de enfoques ressaltados por Jane Felipe (2007, p.2): “pactos, juramentos, ilusões de completude e eternidade têm permeado as representações de amor romântico ao longo dos tempos”. Esses argumentos provocam novas possibilidades de pensar no carro como um objeto a que destinamos sentimentos que são normalmente canalizados para as relações afetivas entre parceiros. Frente a isso, pergunto: que representações são evocadas por esse objeto que se coloca na posição de outro sujeito?

Cabe lembrar que “o tema do amor, da paixão e das relações afetivo-sexuais daí advindas está presente não só nas músicas - não importa o estilo ou a época -, como também nos filmes, na literatura, na poesia, nas novelas, na arte de um modo geral” (FELIPE, 2007, p.2) – e também nas revistas e no carro. Pode-se perceber que, através de propagandas, imagens e textos, o carro é colocado como alguém a quem se pode dar afeto; reserva-se uma produção na relação humano/máquina em que, ao carro, é permitido um “corpo”, e este é

generificado. Na propaganda abaixo, o motor do carro é associado ao coração, e o texto apresentado contempla uma poesia que supostamente retrata a vontade de um carro:



Propaganda apresentada na edição 558

Novembro/2006 – p.57

Há um vazio dentro do meu ser
 que só um coração pode preencher
 com 97 cavalos dispostos a correr.
 Quero rodar pela cidade
 Ter rápidas retomadas de velocidade
 Impressionante economia e agilidade.
 Preciso de um conversor catalítico
 Preciso de um coletor tubular
 Preciso conseguir sair do lugar.
 Sei que logo terei coração e garagem
 Mas é tão difícil esperar
 Até o final da linha de montagem”
 Novo motor 1.4 ECONO.FLEX.
 Muito mais rápido e econômico.
 O coração que seu carro gostaria de ter.

Identificamos o motor como um possível coração, o que dará vida ao carro. O coração, presente em poesias e textos que evocam o romantismo, é o órgão que expressa sentimentos e representaria o carro como um sujeito que tem desejos, vontades e aspirações relacionadas supostamente a uma produção do humano.

Nenhum objeto, nenhum espaço, nenhum corpo é, em si, sagrado; qualquer componente pode entrar em uma relação de interface com qualquer outro desde que se possa construir o padrão e o código apropriados, que sejam capazes de processar sinais por meio de uma linguagem comum (HARAWAY, 2000, p.68).

O carro é visibilizado de diferentes formas: poderá ser o companheiro, o amigo, a amante, o amor e também uma extensão do próprio dono, aquele que se torna semelhante, porque possui as características que o proprietário julgou necessárias para seu conforto e prazer, que falam de gostos.

5.5. DE HOMEM PARA HOMEM: representações de masculinidades

Percebe-se que atualmente está acontecendo um movimento no sentido de teorizar sobre o masculino e as masculinidades, o que possibilita pensar sobre a hegemonia do gênero masculino dentro das relações sociais e culturais. “Para os homens, a obtenção de uma compreensão profunda a respeito de si próprios, especialmente ao nível das emoções, constitui uma chave para a transformação das relações pessoais, da sexualidade e da vida doméstica” (CONNEL, 1995, p.186). Essa problematização do masculino, conforme já discutido em capítulo anterior, ocorre devido a um conjunto de pressões, basicamente derivadas dos avanços do feminismo na luta pela equidade de gênero, da visibilidade dos movimentos sociais de *gays*, *lésbicas*, *travestis* e *transgêneros* e de grandes modificações na organização do trabalho, que deslocaram a tradicional liderança masculina.

As relações de gênero são produzidas culturalmente, e visualizar as diferenças de gênero e de sexualidade mediadas por diferentes atravessamentos, como raça, etnia, classe, geração e outros, talvez seja uma forma de dar lugar a questionamentos que permitam desconstruir algumas representações e práticas que se mostram presentes no cotidiano e, portanto, ocupam um lugar de modelos hegemônicos de gênero e sexualidade. Para muitos, trata-se de um lugar naturalizado, como se as possibilidades sexuais sempre tenham sido reconhecidas dessa forma, como se essa ordem das coisas não pudesse ser modificada.

Estudar a produção midiática e, neste caso, a revista, como um artefato cultural que investe nas representações do que é feminino e do que é masculino permite pensar sobre os diferentes modos de ser homem. Isso nos permite dizer que o tema da masculinidade está disseminado em todos os exemplares da revista *Quatro Rodas* no ano de 2006, e é possível visualizar que, aproximadamente de cada dez páginas, uma é diretamente direcionada ao tema da masculinidade. Posso dizer que, em muitas páginas da revista, há indicações, referências diretas e indiretas, pistas, marcas, fragmentos que levam a questão da heteronormatividade. A revista, pode trazer impulsos machistas e que um leitor ou leitora não vai ultrapassar dez páginas folheando a revista, ao acaso, sem encontrar interpelações diretas ao tema da masculinidade, mas a revista também abriga outras questões.

A análise das imagens e textos forneceram-me alguns subsídios que oportunizaram visualizar a revista de forma detalhada e considerar os elementos que, em várias partes da revista, são endereçados aos homens. Neste último item de análise, proponho uma abordagem da revista como um todo, não mais por temas ou seções, reproduzindo o gesto de quem

folheia a revista, página a página, e vai lendo o que ela contém.

A partir disso, chamo a atenção para os textos e imagens que investem em produção de masculinidades. Nas páginas 144 e 145 da edição 558, do mês de Novembro de 2006, vê-se a chamada para o curso *Off-Road Quatro Rodas*⁷⁷, que acontece em Itu/SP: “Venha andar no mau caminho. Mas agora engate a segunda”.

Chegou a hora de enfrentar um novo desafio. Só o básico não é mais suficiente para você. Participe do curso Off-Road Quatro Rodas Módulo Avançado. Venha sentir a emoção de dirigir um 4x4 em seu verdadeiro habitat: a lama. Aprenda com Cacá Clauset, um dos maiores nomes off-road brasileiros, a obter melhor desempenho nos veículos 4x4.(Edição 558, Novembro/2006,p. 144 e 145)

Logo abaixo, indica-se para quem se dirige o curso. O nível já é avançado, e o texto explica:

Avançado

Quem já participou do modelo básico está apto a enfrentar novos desafios. Você irá aprender manobras mais complexas, usadas pelos pilotos de rali nas competições. Curvas com pêndulo, frenagem na terra com desvio de trajetória, derrapagem controlada. É o caminho mais rápido para você se tornar um piloto de verdade.

Inscreva-se agora mesmo.

As vagas são limitadas!(Edição 558, Novembro/2006,p. 144 e 145)

A imagem apresentada é de um veículo estilo caminhonete que está numa trilha com muita lama e terra vermelha. Em um dos carros, o rosto de quem dirige é visualizado; no outro, não aparece o rosto, mas subentende-se que ambos os motoristas são homens. O chamamento também é dirigido ao masculino, porque, além de levar o leitor para o “mau caminho”, também o convida a tornar-se “um piloto de verdade”. Competição, desafios e pilotagem são características destinadas ao espaço de homens, sendo assim, as representações de masculino apresentadas podem identificar diferentes tipos de identidades masculinas, e a eficiência da comunicação pode sustentar e legitimar discursos de determinados grupos. Essas estratégias discursivas tornam-se importantes para que seja possível perceber as diferentes representações de masculinidades que estão engendradas na revista.

⁷⁷ Curso de pilotagem Off-Road: Uma parceria com BFGoodrich, Revista *Quatro Rodas* e Nissan. Você não precisa ter carro para participar! Trata-se de um curso de pilotagem em veículos com tração 4x4 voltado para pessoas leigas que não possuem um veículo 4x4 e também para quem já possui um veículo com tração integral, mas não utiliza todo o seu potencial. Os participantes aprenderão noções de condução desse tipo de veículo em trilhas, aprendendo a superar obstáculos. O curso tem duração de um dia e é dividido em aulas teóricas e práticas, ministradas por dois experientes instrutores: Cacá Clauset e Octávio Sarmiento Filho. As turmas são reduzidas, com no máximo 20 participantes por dia. As aulas práticas serão ministradas em veículos cedidos pela Nissan (Frontier e X-Terra), equipados com pneus All Terrain e Mud Terrain da BFGoodrich. Fonte: www.quatrorodas.com.br/curso4x4.



Propaganda apresentada na edição 558
Novembro de 2006 - p. 17

Na página 17, da edição 558, mês de Novembro de 2006, aparece uma propaganda de películas para os vidros do carro. Seria uma propaganda comum se não tivesse uma mulher com uma alga pendurada no dedo, um quepe e um possível uniforme, supostamente de policial. O olhar da mulher, seu decote e sua pose, com uma das mãos na cintura, demonstram certa insinuação ao leitor ou leitora, pois seu olhar se dirige a quem está folheando a revista.

O texto diz o seguinte:

Escolher outra marca é caso de polícia!

Use películas de Controle Solar InterControl e evite estilhaçamento do seu dinheiro. Na hora de escolher a película do seu carro, prefira sempre a marca líder nacional. As películas InterControl protegem você e sua família contra o estilhaçamento dos vidros em caso de colisão, além de minimizar furtos e vandalismos. Tudo isso sem falar da total proteção contra os raios ultravioleta e na economia com a redução do uso do ar condicionado.

Exija segurança. Exija sempre InterControl. Acesse o nosso site e encontre o instalador mais próximo de você. (Edição 558, Novembro/2006, p.17)

A figura feminina parece estar associada ao cuidado, evidenciando um jeito erotizado de se dirigir ao leitor ou leitora. A modelo em questão (magra, loira, cabelos longos, bem maquiada) pode dar o sentido de que, assim como a película protege seu carro, a policial dá proteção aos cidadãos. Desse modo, tanto a película quanto a polícia promovem segurança.

Pode-se inferir também que, assim como a película cuida de seu carro, a policial em questão cuida do proprietário. A chamada parece dirigir-se aos homens, sugerindo que as atribuições de segurança e proteção da família são da ordem do masculino, também dando a idéia de que mulher e carro são coisas de homem.

No espaço automobilístico, a mulher, muitas vezes, apresenta-se como representação de sedução, expondo-se como objeto de prazer masculino. A mulher não está competindo com o carro diretamente, o carro, em alguns momentos, se constitui na possibilidade de conquistar a mulher. A mulher também aparece em sua representação social como parte da família, como aquela que acompanha o namorado ou marido e utiliza o carro para dar conta dos afazeres familiares derivados da vida moderna.

Nas páginas 18 e 19 da edição citada acima, aparece a propaganda de um carro da marca Peugeot que está em uma estrada de terra, adentrando por uma paisagem árida, como aquelas que são destinadas aos percursos *off-road*. A estrada de terra pode ter muitos obstáculos e buracos, num trajeto que poderá ser difícil, mas que o carro tem condições de agüentar. A chamada traz a seguinte frase: “Chegou o novo Peugeot 206 Escapade. Para você escapar.”

Logo abaixo, há um texto sobre o que se pode esperar desse carro:

Já é possível escapar da rotina em grande estilo. O novo Peugeot 206 Escapade é um cross-station, que foi projetado para oferecer mais desempenho com controle total. Ele tem o exclusivo conjunto de controle de aderência, que é composto pela suspensão independente nas quatro rodas, reforçada e recalibrada, elevada em 25mm, trabalhando em conjunto com os freios a disco, também nas quatro rodas. ABS de última geração e os pneus de uso misto. Por isso ele é o único na categoria que garante a melhor dirigibilidade em qualquer terreno. O interior esportivo com ar-condicionado, vidros elétricos dianteiros, bancos esportivos, retrovisores elétricos, air bag duplo, revestimento exclusivo, direção hidráulica, pedaleiras e soleiras em alumínio e muito mais. Tudo isso com a performance e a economia do motor 1.6 Flex de até 113cv. Peugeot 206 Escapade. Para você escapar. Dirija este prazer.

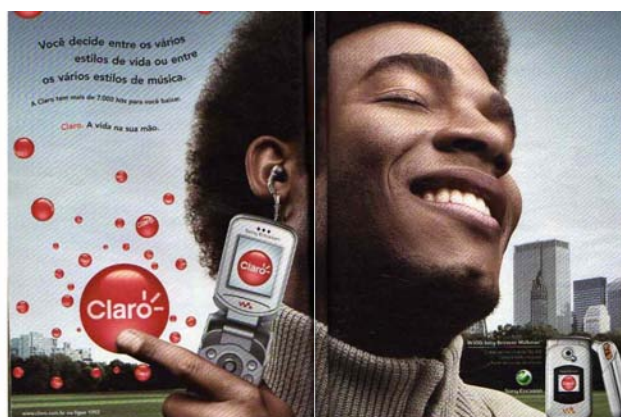


Propaganda apresentada na edição 558 Novembro de 2006 - pág. 18 e 19

O nome dado ao carro parece sugestivo na idéia de que ao homem é permitido ir além do que é previsto, escapar, sair da rotina, sem que isso seja condenado; ao contrário, dar escapadas é visto como produtivo para a formação do homem. A idéia de escapada, parece estar tradicionalmente associada ao comportamento masculino, como escapar do casamento, escapar das relações exclusivas com a esposa, dando uma escapada com os amigos no futebol, na boate, no bordel, saindo com outras mulheres. Isso configura que uma escapada pode, muitas vezes, significar uma maneira de se medir o desempenho masculino, configurando maior potência e virilidade pela capacidade de dar escapadas do casamento ou da rotina.

Outra propaganda que se inseriu da edição 558 reflete as representações de masculinidades de *status* privilegiado, que é o mote principal da revista. A chamada dessa propaganda e a forma de apresentar o produto colaboram com a noção de que a revista se dedica a produzir identidades masculinas. A propaganda é relacionada a uma companhia de telefonia de celular bastante difundida no Rio Grande do Sul que investe na divulgação de seu produto em vários segmentos do mercado. Um deles são as revistas.

Aqui vemos um homem negro⁷⁸ escutando música no celular da operadora em questão. Demonstra felicidade em estar usando o aparelho que está sendo divulgado. Seu semblante sugere satisfação e prazer. O homem é urbano, está na cidade grande, que se apresenta bem ao fundo. A chamada é a seguinte: “Você decide entre os vários estilos de vida ou entre os vários estilos de música. A Claro tem mais de 7.000 hits para você baixar. Claro. A vida na sua mão.”



Propaganda apresentada na edição 558 Novembro de 2006 – p.24 e 25

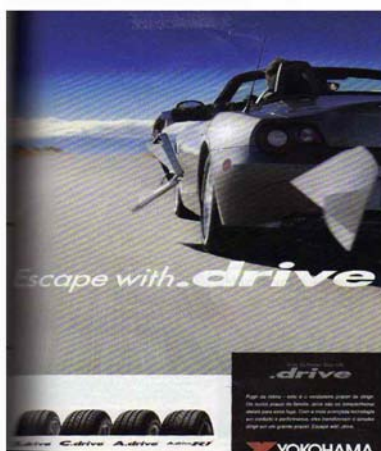
Apresenta o homem que é apreciador da tecnologia e investe no seu aparelho celular. A propaganda cria uma idéia de movimento. A imagem aposta no que há nas mãos desse homem, que é a tecnologia da operadora, juntamente com o celular, que é de uma marca também conhecida no mercado de aparelhos eletrônicos; logo, a tecnologia está presente em vários sentidos. O homem detém o poder de entender e manipular as tecnologias, “sendo o poder compreendido como uma ação sobre outras ações possíveis” (SANTOS, 2004, p.41), aí relacionado com usufruir e conhecer as tecnologias de última geração.

Na edição 556, do mês de Setembro, escolhi outras propagandas que poderiam contribuir e quem sabe apontar algumas implicações relacionadas às possíveis representações

⁷⁸ Optei por usar o termo “negro”, trazendo a idéia da autora Mendonça (2008), que o emprega em lugar de “afro-descendente” pelo fato de o primeiro referir-se a indivíduos que possuem traços físicos característicos, enquanto o termo “afro-descendente” remete à origem, independentemente da presença de qualquer particularidade que identifique o sujeito como tal.

de masculinidades. Uma delas mostra um carro conversível sendo dirigido por um homem na beira de uma praia. Esse homem deixa sua pasta aberta para que os seus documentos se espalhem ao sabor do vento. Essa é uma propaganda de pneus, que sugere uma escapada da rotina de trabalho, aliada ao prazer de dirigir. Novamente, a palavra “escapada” é colocada no contexto da propaganda. Como já comentei escapada pode sugerir o sair em busca de aventuras fora do casamento ou do relacionamento, heterossexual ou não, mas uma “escapada”, esperando-se do homem esse comportamento para mostrar-se viril, potente, macho – condições marcadamente masculinas. O termo também permite pensar que os espaços públicos são de dominação masculina e que o homem tem maior flexibilidade de transformar a sua rotina e adaptá-la ao seu prazer e liberdade. O texto que acompanha a imagem complementa:

Fugir da rotina - este é o verdadeiro prazer de dirigir. Os novos pneus da família drive são os companheiros ideais para essa fuga. Com a mais avançada tecnologia em conforto e performance, eles transformam o simples dirigir em um grande prazer.



Propaganda apresentada na edição 556
Setembro de 2006 - p.127

A propaganda é finalizada com a chamada principal, que é o nome do produto: "Escape with drive". Essa propaganda, refere-se ao prazer de dirigir, vinculado ao conforto e à tranquilidade de se adquirirem bons pares de pneus. Os pneus sugerem estabilidade, o que, de certa maneira, reforça uma das características destinadas aos homens (cabe ao homem gerenciar e manter a estabilidade econômica familiar). Isso permite demarcar atributos de uma masculinidade hegemônica, ainda que outros acessórios, como a roupa, caracterizam que a pessoa tem uma posição de destaque dentro do mundo dos negócios. O carro conversível instaura uma idéia de liberdade e de status, uma vez que esse carro não é um bem acessível a

qualquer classe social.

Outra propaganda que selecionei na edição 556 foi sobre uma linha de barbear que oferece uma variedade de produtos de tratamento para o rosto masculino. Nesta, há um contorno de um homem barbudo retirando sua barba com uma espuma de barbear. Entende-se que sua resolução em retirar os pêlos do rosto está relacionada a uma vaidade, que se direciona para determinados homens, porque a barba pode ser uma vaidade para outros. Entende que a beleza, a aparência, é algo a ser pensado como importante, independente de se optar em ter uma barba ou não. A propaganda da marca BIC, que esteve relacionada à produção de canetas e não aos produtos de barbear, investe na idéia de que os produtos são especiais e se dirigem a homens especiais: “Chegou a linha de barbear BIC For Men. Enriquecida com uma exclusiva combinação de vitamina H, desenvolvida especialmente para a pele do homem, e um poderoso complexo de extratos vegetais responsáveis por muito mais proteção.”



Propaganda apresentada na edição 556, Setembro de 2006- p.77

A linguagem escrita apresenta uma chamada que dá sentido à palavra "caras":

“ O jeito BIC de barbear é para caras como você ”, o produto é para usar na cara como a pele do rosto do homem, que não é qualquer pele, mas aqui parece que o termo “cara” sugere um “tipo” de pessoa, de sujeito que se preocupa com o corpo e com os cuidados para mantê-lo jovem, bonito e atento ao seu visual.

Essa propaganda envolve um tipo especial de homem, que se inquieta com sua aparência e cuida de sua pele. É uma especificidade do homem contemporâneo, que se preocupa com a estética, com a sua imagem, demonstrando cuidado do corpo e de si. Em outros tempos, questões de beleza física e de trato com o corpo eram impensáveis para os homens, mas agora já se estabelecem como admissíveis em nossa cultura ocidental.

Fundamentalmente, o que transparece é que as propagandas pensadas para as revistas de automóveis estão diretamente endereçadas ao público masculino e sugerem uma nova forma de ser homem. Para Louro (2004, p. 87), “os corpos considerados ‘normais’ e ‘comuns’ são, também, produzidos através de uma série de artefatos, acessórios, gestos e atitudes que uma sociedade arbitrariamente estabeleceu como adequados e legítimos”. Assim, podemos ressaltar que a publicidade apresenta produtos que irão afetar as atitudes e comportamentos (re)produzidos nas praticas cotidianas. Se o carro faz parte da imagem do indivíduo, então a propaganda de creme de barbear apresentada nas revistas de automóveis também incide sobre a imagem masculina. As propagandas esperam convencer sobre a necessidade de usar um produto e quem sabe, indicar comportamentos. Nem sempre a leitura é a mesma, apesar das imagens e palavras atreladas às mensagens, há fatores distintos que podem atuar nas representações construídas pelos sujeitos.

6. O CARRO COMO ESPETÁCULO

Um espetáculo? Diria que sim, sem a menor hesitação, pudor ou amargura que seja. Houve muitas épocas históricas em que uma discussão filosófica ou forense eram também espetáculo [...] E não me digam que as pessoas se apinhavam nos teatros de Atenas para assistir a uma trilogia trágica e a um drama satírico só para ficarem sentadas quietinhas até o fim. Iam lá para viver um evento onde a presença dos outros também contava, e as bancas com comidas e bebida, e o rito em sua complexidade de festival “cultural” (ECO, 1984, p.216 e 217).

Para entrar em cena com este capítulo, comecei com uma citação de Humberto Eco que faz referência ao espetáculo como um espaço de se “viver o evento”. Ela nos remete à idéia de que as manifestações culturais envolvem intervenções variadas dos participantes. Ouvir, ver, gritar, assobiar, aplaudir, comentar, etc., são eventos coletivos. Aproprio-me da idéia de evento para propor o carro como espetáculo. Aqui, ressalto a idéia de Debord (1997) de que o espetáculo, ao mesmo tempo, é projeto e resultado, constituindo-se como modo de produção e modelo. O espetáculo pode ser entendido como um evento particular e coletivo, mas, se estabelecido como espetáculo, deve fundamentar-se nas relações sociais. No espetáculo, ocorre uma intenção, e a partir dele emergem modelos, porém não é possível fazer uma oposição abstrata entre espetáculo e a atividade social efetiva. O espetáculo que transforma a realidade é efetivamente um produto. “Ao mesmo tempo, a realidade vivida é materialmente invadida pela contemplação do espetáculo e retoma em si a ordem espetacular à qual adere de forma positiva” (DEBORD, 1997, p. 15).

Nesse sentido, o espetáculo insere-se no cotidiano, e o cotidiano produz espetáculos. Considerando o espetáculo como uma palavra-chave neste capítulo e atentando para a configuração de um conceito, apropriei-me do que fala o dicionário *Novo Aurélio* (1999) sobre o termo “espetáculo”. Seguem algumas definições que me ajudaram a pensar e desenvolver este assunto; não são relevantes, mas me proporcionaram construir e buscar alguns subsídios para a escrita deste capítulo:

“Espetáculo. 1. Tudo o que chama a atenção, atrai e prende o olhar; 2. Contemplação, vista; 3. Representação teatral, exibição de cinema, televisão, etc., ou qualquer demonstração pública de canto, dança, interpretação musical, etc; função”.

Se o espetáculo é uma função, ele gera movimento; ele se concentra na mobilização do olhar, que pode ser mediado por imagens e sinais diversificados que irão dar forma e conteúdo a relações sociais. Um espetáculo produz muitos efeitos, tanto em seu processo de preparação quanto em termos de resultados. Reporto-me a Debord (1997) para afirmar que o espetáculo

nada mais é do que uma relação entre pessoas.

Como já mencionei anteriormente, as muitas representações que habitam as edições da revista *Quatro Rodas* aparecem direcionadas aos homens. Na materialidade dessas representações e na disposição de imagens, nas palavras utilizadas e nas publicidades divulgadas nas revistas, irei pontuar e direcionar algumas possíveis conclusões. Aqui, compartilho a idéia de que outras conclusões podem ser pensadas. O movimento de organizar as colocações ora analisadas é no sentido de sugerir que novos apontamentos sejam propostos, mas escolhi e selecionei os que me pareciam oportunos ao momento. Não me admiro se, em outras situações, eu não estivesse apontando outros encaminhamentos, uma vez que “aquele” tempo ou momento é variável em qualquer pesquisa.

Pretendo fazer alguns comentários sobre a relação sujeito - carro - espetáculo. Falar do carro como espetáculo é destacar momentos em que um carro se apresenta numa posição espetacular, e são eles: um salão do automóvel, em que o carro está no palco e os indivíduos circulam ao seu redor; o carro como automóbilia⁷⁹, posicionado como uma obra de arte ou objeto de adorno que fica dentro de casa; ou o carro visto como jóia, sendo admirado e desejado quando está em um museu ou faz parte de uma coleção ou de uma garagem, onde está colocado em evidência. Assim, aproprio-me da idéia de carro como espetáculo porque acredito que isso interfere, de alguma forma, na produção das masculinidades.

Pretendo encaminhar possíveis abordagens sobre as produções das masculinidades, oferecendo “atrações” variadas. As atrações pensadas a partir da revista direcionam-se para a análise de fragmentos do encarte especial sobre o Salão Internacional do Automóvel de São Paulo. Além das reportagens desse encarte, retirei propagandas, imagens e textos de outras edições que pudessem dar sentido a este capítulo, como também busquei em outras revistas algumas reportagens que poderiam aproximar-me da idéia de carro e espetáculo, ajudando a produzir a masculinidade como espetáculo. Na análise do corpus de pesquisa, minha intenção foi ressaltar o quanto o carro é produto e produção das masculinidades e particularizar o espetáculo relacionado aos carros, considerando as masculinidades e as feminilidades como espaços em que operam representações de identidade de gênero e sexuais e que acentuam o que é próprio das práticas sociais.

Em 2006, a revista *Quatro Rodas* utilizou o Salão do Automóvel como chamada de capa nos meses de Setembro e Outubro; o encarte analisado é uma espécie de guia especial

⁷⁹ Termo utilizado pela revista para descrever o carro como um acessório que faz parte da decoração da casa, como os móveis, obras de artes e etc.

para “quem só sonha e vive automóvel” (p.3). O encarte especial continha as novidades da exposição, trazendo informações, guias, dicas e até histórias de vida relacionadas a homens e mulheres apaixonados por carros que visitaram o Salão do Automóvel do ano em questão.

O Salão do Automóvel é um evento que mobiliza o mundo automobilístico internacional e acontece de dois em dois anos em vários lugares do mundo, como Frankfurt, Genebra, Londres, Bolonha, Paris, Detroit e Tóquio, bem como em São Paulo, o que será comentado mais adiante. O Salão do Automóvel, “o grande palco do glamour” automotivo, nasceu em Paris. Em 1898, tomou a forma de *Exposition Internationale d’Automobiles*. No Brasil, a primeira edição do Salão do Automóvel surgiu em 1960, em São Paulo, no Parque do Ibirapuera. Uma das grandes chamadas no ano de 2006 da revista *Quatro Rodas*, “O Salão Internacional do Automóvel de São Paulo”, trata desse evento, que movimenta a indústria automobilística nacional e internacional e a comercialização de carros, apresenta avanços tecnológicos de grandes proporções comerciais e mobiliza as tendências da moda em termos de carros.

A moda é um aspecto considerado glamoroso. Nesse sentido, Salão é considerado “uma passarela” por onde circulam os carros considerados especiais, *tops* de linha, tanto em relação ao *design*, quanto no que se refere aos avanços tecnológicos. Essa junção de carro e passarela pode ser visualizada não só no Salão, como também em outros contextos e reportagens, como a que selecionei na edição 549 (Fevereiro/2006). Como o cenário é parte do espetáculo, nesse contexto não é diferente.

Carrão na Passarela

Quem disse que só roupa está na moda em desfile? É porque você não viu este Camaro na São Paulo Fashion Week.

Um carro personalizado como paralelo de roupas masculinas sofisticadas feitas sob medida. Foi assim, com seu próprio Camaro 1967 recém-customizado que o estilista Ricardo Almeida decorou a passarela de seu desfile, que inaugurou a 20ª São Paulo Fashion Week, em Janeiro. “É um carro que ninguém mais tem, a mesma idéia de uma pessoa que gosta de uma roupa só para ela”, diz o estilista que há 13 anos faz peças sob medida. O cenário era uma oficina estilizada. O clássico Chevrolet começava o desfile coberto, até um guindaste retirar sua capa. Depois, ficava sobre plataforma giratória – movida por um motor de avião de 7 toneladas. Fingindo fazer ajustes finais no Camaro, estava o pai da criança, o mecânico e designer Fabiano Depercia, o Caju. Conversamos com ele sobre seu trabalho. (Edição 549, Fevereiro, p. 22)

Abaixo, reproduzo a entrevista com o mecânico e customizador do carro que fez parte no desfile. Como se trata de algo sofisticado, o mecânico não é simplesmente alguém que conserta o carro, mas um idealizador, sendo considerado um *designer* e também produtor de

um espetáculo à parte, o automóvel. Ele participou do evento apresentando as roupas da grife masculina em questão, além da sua obra, o Camaro 1967. Concedeu uma entrevista ao repórter de *Quatro Rodas*, falando sobre suas impressões. Marcadores de linguagem possibilitaram inferir que Fabiano é um homem que aprecia carros e que estes fazem parte do seu estilo de vida. De acordo com o que tenho argumentado ao longo desta dissertação, pode-se ver, mais uma vez, a conexão entre o carro e a produção da masculinidade do sujeito; o sujeito produz um carro com características individuais como sendo suas, algo que se mostra como próprio, pessoal.

QR - Como foi participar de um desfile pela primeira vez?

Caju – Foi engraçado. Tudo aconteceu de forma natural, me senti meio em casa. Agimos como se estivéssemos fazendo uma finalização do Camaro, passando o pente fino para ver o que faltava antes de entregar ao dono.

QR – Você também estava vestindo Ricardo Almeida?

Caju - Sim, a calça que usei no desfile eu já tinha um ano antes do evento.

QR – Como começou tudo?

Caju – Trabalho no ramo há seis anos. Mas já customizo carros e motos desde quando ganhei minha primeira motinho, que logo foi mexida, aos 13 anos. Hoje estou com 34. Adoro carros V8, os muscles cars. Prefiro linhas limpas, sem parafernália visual, e cores opacas. Valorizo o brilho nos detalhes.

QR – O que foi feito no Camaro?

Caju – Tiramos toda a pintura. Ele tinha muita massa plástica. A cor chumbo-fosco foi desenvolvida pela fábrica de tintas só para ele. No motor V8 350 (5,7 litros), mudamos o comando, colocamos carburador Quadrijet⁸⁰, escapamento dimensionado e tubulação de inox. O câmbio automático de duas marchas foi trocado por um manual de quatro. De 220 cavalos passou para 350 cavalos. Também já fiz BMW M5, Camaro Z 28, Chevrolet El Camino, entre outros, mas ainda quero fazer uma Kombi V8.

Nessa reportagem, o espetáculo pode ser visualizado. O carro aparece como parte do cenário para uma coleção de roupas masculinas feitas sob medida. Tal cenário, que traz como enredo uma oficina, incentiva a platéia a responder (ou não) se um estilo “original” (nem sempre tão original assim) é aceito, se há pessoas que apreciam ter um modelo de roupa feito só para si, assim como aquelas que também querem um carro sob medida, um carro único, que diz sobre o sujeito que o possui. Pode-se ter um carro que ninguém tem, do mesmo modo como se pode ter uma roupa também individualizada, feita sob medida.

Algumas pesquisas mostradas na revista *Quatro Rodas* trazem diferentes assuntos relativos a carros: sua durabilidade e estabilidade, o funcionamento de cada peça, relações de

80 A principal medida de um carburador é sua capacidade de aspiração de ar, normalmente medida em CFM – cubic feet per minute (pés cúbicos por minuto). Um carburador Quadrijet (corpo quádruplo com duplo estágio progressivo, ou seja, duas borboletas abrem primeiro, e as outras duas abrem-se-ão progressivamente, podendo esta abertura ser comandada mecanicamente ou à vácuo) tem capacidades maiores de CFM. Fonte: <http://.fordv8.hpg.ig.com.br/carburadores.htm> (Dez/2008).

custo/benefício entre diferentes tipos de carros. Encabeçando a lista, estão assuntos que envolvem a segurança e a eficiência de acessórios, com informações que serão utilizadas de diferentes formas pelos leitores.

As práticas sociais apresentadas nas revistas estão pautadas em aspectos de camaradagem, relacionados a um sentimento de segurança quanto ao que está sendo exposto nesse espaço de domínio público. Sabat (2003) aponta que “é importante não esquecer que o discurso publicitário não é autônomo, não tem vida própria: quando a publicidade fala também nós estamos falando” (p. 158). Portanto, as significações estabelecidas nos discursos dos anúncios, reportagens e imagens trazem considerações que circulam na sociedade. Tais considerações estão presentes nos códigos pessoais que carregamos e estabelecem novas representações e naturalizam outras, pois cada significado tem suas interpretações a partir das atividades particulares de cada um, associadas às práticas culturais e sociais.

Desse modo, torna-se possível visualizar, nas imagens e reportagens da revista *Quatro Rodas* e na publicidade de maneira geral, formas de representações e de padrões masculinos e femininos que são veiculados pela sociedade. Na publicidade, cada vez mais, o visual permite a apreciação do que é espetacular, do que se tem como beleza; assim, a visualidade presente nessa tecnologia pode sugerir formas de se pensar e agir. O significado do olhar não é equilibrado, e cada experiência visual é construída a partir de implicações pessoais e culturais do sujeito. Para Berger (1999), “a publicidade nos convence dessa transformação ao mostrar pessoas que aparentemente se transformaram e são, em vista disso, invejáveis. O estado de ser invejado é o que constitui o glamour” (p.133). Para o autor, o glamour localiza-se na inveja, e esta se dá a partir das relações sociais. A publicidade, a propaganda, e aqui coloco a revista *Quatro Rodas*, de maneira geral, oportunizam que o provável comprador usufrua da glamorização a partir dos produtos que são oferecidos, porque desejar evidencia um jeito de se assemelhar e de se imaginar como um possuidor, pensando-se em como será ser invejado ao se ter determinado produto. Desejar é colocar-se para além do ter ou não os produtos ofertados, e o desejo coloca o sujeito como parte atuante em um espetáculo. O glamour concede um lugar de destaque, e quem é apreciado ou apreciador também participa do espetáculo. Quanto mais pessoal, próprio e individualizado, mais visibilizado esse alguém se torna. Colocá-lo em evidência é saber mais sobre ele e, assim, torná-lo conhecido, glamoroso e espetaculoso.

Gostaria de abordar textos e imagens que, de certa forma, promovem o carro como

“uma jóia”, algo a ser apreciado, e que também apontam para diferentes glamorizações desse objeto que se faz presente em nosso cotidiano. Além do encarte do Salão do Automóvel, vou utilizar imagens e textos (comentários, artigos e reportagens) que considere relevantes, retirados das edições 553 e 555 de 2006, para uma apresentação do tema do carro como espetáculo.

Apresento uma propaganda que evidencia o carro como algo a ser apreciado, não só por quem o tem, mas por todos. O carro, da linha Vectra, encontra-se em uma garagem envidraçada, como uma vitrine. A garagem é de cor clara, e dentro dela se encontra uma bicicleta, de rodinhas, o que significa que o usuário desta é uma criança que ainda não domina totalmente o equilíbrio; há uma pequena prateleira, com quatro caixas não muito grandes, e, ocupando um lugar de destaque, está o carro, do qual podemos ver a lateral e a frente. Numa casa onde há um brinquedo de criança, presume-se que seja habitada por uma família, portanto, o carro aqui apresentado é de destaque para a família e para o possível homem que a mantém. A propaganda chama a atenção do leitor com a seguinte frase: “Todo troféu acaba ficando guardado na garagem”. Na parte inferior da página, do lado direito, há outra frase que completa a idéia: “Vectra. Você vai entender quando tiver um”.

Além dessas frases, aparecem as vantagens que o carro tratado possui, como:

Três anos da garantia, mais de 500 concessionárias, tecnologia flexpower, sensor inteligente de chuva, computador de bordo, porta-malas de 526 litros, air bag frontal e lateral, retrovisor eletricamente dobrável, roda de alumínio aro 17' e teto solar.



Propaganda apresentada na edição 555, Agosto de 2006 - p. 16 e 17.

O carro está sendo tratado como um troféu. A palavra “troféu” evoca esportes, e estes acabam se direcionando ao que é do espaço masculino. Lembrando filmes e propagandas que trazem os troféus como conquistas relacionadas aos homens, o carro parece evocar a idéia de que é um objeto destinado ao gênero masculino. A garagem que aparece na propaganda tem

um aspecto bastante limpo, o que não condiz com o que temos como idéia de garagem. Normalmente, as garagens possuem vários acessórios, como ferramentas, armários e/ou prateleiras para se colocarem objetos que serão guardados para uso posterior, ou seja, que nem sempre serão usados, que acabam ficando guardados. Em resumo, uma garagem abriga muitos objetos e, em alguns casos, é uma espécie de depósito. Nesse caso, o objeto a ser guardado é uma jóia de valor inestimável e precisa ser evidenciado e desejado. É um troféu que foi conquistado por merecimento; isso mostra que quem possui esse carro, quem o aprecia, não é qualquer sujeito, não é qualquer homem, mas alguém diferenciado que tem bom gosto.

Outra imagem que remete à idéia de carro como espetáculo está na reportagem sobre as garagens que são incorporadas à sala da casa, onde o carro é tratado como uma peça de decoração. Usa-se o termo “automóbia” para designar os carros que fazem parte do espaço da casa. Esses carros vão desde os antigos e algumas raridades até carros de uso diário, como Golf e Honda Fit. Além das casas, alguns proprietários montam “garagens clubes”, onde promovem encontros entre proprietários e convidados apreciadores dos carros. As garagens são espaços compartilhados de colecionadores que montam um lugar diferenciado para seus carros e, ao mesmo tempo, um espaço de relacionamento. A reportagem apresenta como título: “A casa dos sonhos – Para contemplar suas paixões, proprietários não poupam esforços ao criar ambientes para guardar seus carros. No canto da foto, há um comentário: “Entre móveis e tapetes persas, os carros se destacam na decoração”.



Imagem da matéria da edição 553, Junho/2006 - p. 102 e 103.

A introdução da reportagem coloca alguns elementos que reforçam a idéia de que a revista se dirige aos homens.

Se você quer que o carro responda às suas expectativas na estrada, terá que familiarizar-se com ele e ajudá-lo a expressar sua personalidade'. A frase é do piloto Juan Manuel Fangio⁸¹, que acreditava que a máquina tinha sentimentos. Pelos

81 Juan Manuel Fangio, nascido em Balcarce, Argentina. Teve uma carreira fantástica na Fórmula 1. Disputou apenas oito temporadas, mas foi campeão em cinco delas e vice em outras duas, nas décadas de 50 e 60.

resultados que obtive em pistas, é bem possível que o pentacampeão de F-1 não estivesse totalmente errado. Sem ir tão longe, alguns proprietários cultuam seus carros como objetos de arte que merecem ficar expostos em ambientes especialmente construídos ou até mesmo em suas salas de visita. [...] Seus proprietários – a maioria preferiu não se identificar - criaram ambientes tão especiais quanto os modelos que nelas habitam. Bem-vindo às moradas dos mitos (Junho, p.103).

Para que o espetáculo exista, há que se ter um cenário. Trazendo essa idéia como uma das regras espetaculares, podemos sugerir que os cenários aqui apresentados estão integrados ao espaço das relações sociais. O espetacular é algo que pode e deve ser mostrado; para tal, precisa de um lugar que esteja em sintonia com suas características. Percebe-se que as salas, garagens e garagens clubes apontam diferentes concepções. Uma delas é a do carro como parte da família, dando-se a ele um valor humano, com um lugar de destaque na casa. Outra seria a do carro como uma obra de arte, que só é valorizada por colecionadores, considerados sujeitos diferenciados, espetaculares, porque são eles que possuem essas obras. Além dessa reportagem, pode-se inferir o quanto o carro torna-se um valor estimado e valorizado, sendo também um expoente de masculinidade. Por exemplo, quando aparece na mídia a imagem de um empreendedor da bolsa de valores que faz a maior oferta de ações da história, como imagem principal da reportagem, o carro e o homem se encontram lado a lado na sala. Uma frase é colocada em evidência: “Nas atuais condições, o Brasil é uma autopista de oportunidades”⁸². Mesmo as metáforas relacionadas aos investimentos do mercado brasileiro levam em conta o cenário das masculinidades, que envolve elementos como o carro, empreendimentos tecnológicos e transações comerciais.

Para que o espetáculo aconteça, deve haver uma mobilização e organização coletiva. No Salão do Automóvel, um conjunto de situações conduz a produção e o andamento do evento. O carro é a vedete, porém, outras situações ocorrem paralelamente, dando movimento aos acontecimentos, como as pessoas que trabalham e os visitantes, uma vez que o espetáculo se torna o que ele é não só pelo que apresenta, como também por seus espectadores, que promovem o espaço do evento. A partir dessa idéia, selecionei alguns históricos de visitantes masculinos e femininos do Salão.

No encarte, encontrei algumas referências que possibilitaram estabelecer relações para situar e/ou tornar visíveis as questões que atravessam as masculinidades na contemporaneidade. Essas questões também dizem respeito às feminilidades por estas serem

Fonte: <http://flreview.wordpress.com> (em Out/ 2006).

82 Frase do empresário Eike Batista numa reportagem a revista Veja , p. 95. Fonte: Revista Veja, edição 2065 -ano 41 – n°24/ 18 de Junho de 2008.

parâmetros para a masculinidade. A partir dos discursos apontados nas revistas de carros, pode-se tomar conhecimento de modelos de identidade que se produzem e se reproduzem na sociedade. Como já mencionei anteriormente, não foi minha intenção analisar o gênero feminino, mas, dado o caráter relacional, alguns exemplos destacados servem de suporte para questionar os discursos que se instalam e regulam as práticas do cotidiano e as representações do gênero masculino, que, no contexto do Salão, aparecem nas imagens, nos relatos e nas dicas oferecidas aos leitores e possíveis visitantes do evento.

Os leitores selecionados, aqueles que participaram do encarte especial da revista, foram classificados por ela como "um grupo fiel", um grupo que tem uma história de participação no Salão do Automóvel. Entre os seis participantes escolhidos, havia duas mulheres. Estas, apesar de terem um papel modesto, principalmente no que se refere ao espaço do automobilismo, se destacaram entre o público por apresentarem interesse e conhecimento no assunto tão dominado pelo masculino: o carro. Percebe-se que essas mulheres trazem em sua trajetória uma iniciação proporcionada pelo pai. Há um relato que deixa bastante claros os atributos determinados para o gênero feminino, como a cor rosa e o clima de festa e dança proporcionado pelos organizadores do Salão.

Ela é uma Barbie. Gosta de tudo rosa, da parede do quarto ao carro. Mas, para surpresa da turma do Salão, a universitária paulistana Alessandra, de 22 anos, tem incorporado ao seu vocabulário termos como cilindrada e cavalo. A garota entende de carros e adora máquinas caras e potentes. 'Meu sonho de consumo é um Audi TT', diz ela. Como a maioria das mulheres que tomam gosto pela graxa, ela chegou pela primeira vez à feira ainda pequena, de mãos dadas com o pai. Hoje vai sozinha e curte a badalação. 'O clima é de festa, tanto que há dois anos tinha até DJ', conta Alessandra. 'No último evento havia uma Kombi fazendo um supersom no estande da Volkswagen. Fiquei dançando um monte'. Ela curtiu tanto este clima de festa que foi mais longe: resolveu se inscrever para trabalhar no evento. 'Quando fui aceita, fiquei muito feliz, na verdade, foi o maior presente que poderia ganhar', diz Alessandra, que passou por entrevistas e treinamentos para poder atender no Salão gente que é como ela. 'Com este treinamento, praticamente não tenho tempo para comer, mas não tem problema, vale a pena'. (Encarte Especial da Quatro Rodas/Outubro 2006, p.8)

O depoimento citado acima sugere o que tentei expor nas análises anteriormente feitas, ou seja, que é possível reconhecer que as mulheres podem se aventurar e transitar em espaços masculinos, porém, há aspectos que apontam para o modelo binário da sexualidade, com o feminino e o masculino. Como afirma Rosângela Soares (2003), "a construção binária da sexualidade que regula nossas relações sociais se expressa em vários locais" (p.147); no caso em questão, é uma reportagem da revista que está sendo analisada. É possível identificar que ali estão apresentadas diferentes marcações do que deve ser pertencente às meninas que

participam daquele contexto. Mais do que entender de carros, elas devem curtir a música, dançar, gostar da cor rosa, ter um corpo “bem apresentável”, dentro dos moldes esteticamente tidos como glamorosos pelos homens e mulheres de nossa sociedade contemporânea – há, inclusive, a comparação com uma boneca Barbie, que é magra. Também se reforçam valores de subordinação, como “sentir-se premiada” por conseguir trabalhar no Salão, mesmo que o trabalho exija sacrifícios, como não dispor de tempo para se alimentar.

A participação das “mulheres modelo” no Salão do Automóvel também serve de enfoque nos apontamentos finais da análise. Os critérios de seleção e a rotina nos dias de trabalho durante o evento são evidenciados. No espaço destinado ao público masculino, as mulheres são bem-vindas, mas aparecem aspectos que sugerem uma leitura baseada na heteronormatividade.

Na página 10 do encarte do Salão, aparece a reportagem sobre as modelos que circulam no evento e o que se espera dessas profissionais da beleza, que são encaixadas no espaço como promotoras técnicas. Elas são o que se chama de “chamarizes”, são uma espécie de *hostess*⁸³, responsáveis pelo primeiro atendimento ao público. A matéria intitula-se: “Beleza de estande – Oito horas de pé sobre um salto agulha, cantadas baratas e treinamento para conhecer o carro... Como é dura a vida de modelo de Salão”.



Imagem do Encarte do Salão do Automóvel
Outubro de 2006 - p.10

Uma morena de parar o trânsito, com 1,72 metros, 60 quilos, voz marcante e um sorriso encantador, Fernanda Sampaio, 25 anos, chama a atenção do público tanto quanto os modelos último tipo do estande da Citroën, no Salão do Automóvel. [...] Desenvoltura e outros critérios (veja quadro) contam pontos na escolha, mas um bonito rosto é fundamental.

Beleza é importante, mas é preciso ser combinada com educação, simpatia e

83 São aquelas que recebem, recepcionam, apresentadoras, cicerones.

capacidade de se expressar. Também tem que ter uma postura condizente com a marca. ‘Nossas modelos não expõem decotes ou qualquer tipo de vestimenta provocante. Têm que exibir uma elegância clássica e discreta’. (p.10)

Logo, para participar como modelo do Salão, algumas especificidades são necessárias:

REQUISITOS BÁSICOS

- * Meninas altas, acima de 1,70 m, têm mais chances de ganhar a vaga. Não precisam ser ninfas esqueléticas das passarelas, nem fazer gênero malhada na academia. Um tipo físico saudável, bem cuidado, é o que faz sucesso.
- * Falar uma língua estrangeira também conta pontos a favor.
- * Algumas empresas, como as japonesas, não gostam de modelos com tatuagem, piercing e outros detalhes estéticos mais chamativos.
- * Desenvoltura, habilidade em desenvolver uma conversação e jogo de cintura para driblar os chatos e as cantadas, sem parecer mal-educada, são habilidades imprescindíveis.
- * Não precisa saber dirigir ou ter algum conhecimento de carro, mas quem tem sai na frente – é critério de desempate.
(encarte do mês de Outubro/ p.11)

Quando se coloca a altura desejada, um tipo físico saudável e bem cuidado para ser modelo, lê-se que a candidata também precisa ser magra, pois não haverá no Salão, apresentando os carros, mulheres consideradas gordas. A mulher também não pode ter uma musculatura significativa, “sarada”, pois isso não serviria à incumbência de que elas estão encarregadas – muitos músculos são para homens. A candidata precisa ser capaz de conduzir uma boa conversa, mas sem ser vulgar. Talvez isso até possa ficar no imaginário masculino, como: “quem sabe, se eu tiver este carro ou a marca do fabricante em questão, posso conquistar uma mulher que tenha esses padrões de feminilidade”. Os padrões apresentam o que são atributos considerados próprios das mulheres e, conseqüentemente, podem salientar o que seria dirigido ao masculino.



Imagem do Encarte do Salão do Automóvel Outubro de 200 - p. 11.

Um dos exemplos de feminilidades está direcionado às modelos, que se destacam no Salão do Automóvel. Em diferentes estandes, elas são contratadas para chamar a atenção dos visitantes, juntamente com o carro ou com os acessórios. Como estamos num processo de mudanças, algumas montadoras querem manter-se neutras e têm selecionado também rapazes para apresentarem os carros, uma vez que as mulheres, cada vez mais, estão participando da escolha do carro e decidindo qual modelo querem ter. A revista assim coloca:

A Citroën terá dez casais, enquanto a BMW vai escolher 15 mulheres e três homens. A razão é uma mudança do público do Salão e do consumidor de carro. Como as mulheres cada vez mais decidem a compra, as marcas querem acabar com a tradicional visão machista desse setor. (encarte especial, p.10)

Esses comentários reforçam a idéia de que a heterossexualidade está presente no espaço automobilístico, e, mesmo que as montadoras estejam preocupadas em vender para outros públicos, o espaço automobilístico ainda é destinado ao gênero masculino. Os discursos veiculados nas revistas reafirmam as relações heterossexuais como naturalizadas. Escolhem-se homens para apresentar os carros por se pressupor que, desse modo, as mulheres vão ser atraídas – um pressuposto heteronormativo.

O jeito que as modelos precisam se portar retoma uma forma tradicional de feminilidade. Elas devem vestir-se com elegância, sem vulgaridade, ouvir mais do que falar, escutar os comentários indiscretos e piadinhas sem graça e manter uma postura educada, sem demonstrar constrangimento. Algumas cenas e fatos são relatados como acontecimentos normais de trabalho. Connell traz a idéia de feminilidade enfatizada, daquela mulher que se porta de um jeito tal que ajuda o homem a brilhar. No caso do Salão, a mulher torna forte a conexão entre carros e homens. Colocando-se mulheres no estande, ao lado dos carros, busca-se mostrar o que o homem aprecia: mulheres e carros.

Dá-lhe saia- justa

Além de ter boa forma física para enfrentar a maratona da feira, as meninas precisam ter muito jogo de cintura para driblar as saias-justas que sempre pintam. ‘Tem sujeito que faz perguntas teóricas superdifíceis só para ver você perder o rebolado. Mas eu mantenho a pose e educadamente o encaminho para um dos técnicos de plantão’, diz Mayara. Outra pedra no sapato de bico fino das meninas são os chatos que adoram tirar uma foto ao lado delas com o carrão no fundo. Sem contar as cantadas que todas elas estão cansadas de ouvir, do tipo ‘Se eu comprar o carro, você vem de brinde?’ ou ‘Era um acessório desses que eu queria no meu carro’. (p.11)

Dessa forma, supõe-se que no Salão os homens tomem a liberdade de passar uma “cantada” nas modelos. Isso é esperado tanto por elas e pelos organizadores, que se

preocupam em selecionar modelos que tenham “jogo de cintura” para contornar as atitudes incisivas, quanto por parte dos homens que visitarão a feira. Percebe-se que um atrativo para se visitar o Salão é a garantia de que o visitante irá encontrar grandes máquinas e mulheres bonitas. A associação entre mulher bonita e carro é uma idéia que se materializa nos assuntos comentados no Salão. A partir do comentário masculino de que a modelo estaria como um brinde ou acessório do carro, pode-se inferir que as mulheres parecem estar à venda, assim como os carros, o que mostra claramente a mulher a serviço da produção de uma masculinidade.

Ainda na idéia de melhor apreciação do evento, temos, em uma das matérias do encarte, as 10 dicas para se aproveitar o passeio. Quem escreve é a jornalista Valéria França. Ela sinaliza que as dicas relatadas são “ensinadas” por especialistas acostumados a participar do Salão do Automóvel:

10 dicas que valem ouro

Os especialistas ensinam como se dar bem no evento:

1. Não leve a namorada. Ela vai se aborrecer e querer ir embora mais cedo.
2. Pegue o mapa do salão e trace uma estratégia de visitação. Caso contrário, vai acabar pulando estandes que você talvez estivesse a fim de ver.
3. Chegue cedo, pois você terá pela frente cerca de 400 veículos e 31 marcas para ver.
4. No período da tarde, o Anhembi fica mais vazio. É mais fácil ver e entrar nos carros.
5. Se for durante a semana, tire o dia de folga para não passar nervoso. Duas horas de passeio não dão para nada.
6. Vá com roupas e calçados confortáveis e leves. Você terá cerca de 80 000m² de atrações.
7. Leve uma máquina digital para tirar fotos dos detalhes (e das modelos) de que você mais gostou. Assim não vai faltar imagem para trocar com os amigos ou colocar no blog ou Orkut.
8. Não se esqueça de levar pilhas reservas e um cartão com bastante memória para a máquina fotográfica.
9. Abuse da cara-de-pau. Mesmo que em algum estande seja proibido, tente com diplomacia entrar no carro. Quando não tem muita gente, os expositores até deixam.
10. Mesmo que você não seja um desses malucos pelo Salão, informe-se antes sobre os carros. Assim você vai ficar atento a algum detalhe. (Encarte Especial da Quatro Rodas, Edição 557/Outubro 2006, p.9.)

Fazendo um recorte no que foi apontado nessas narrativas, nota-se que as representações divulgadas como pertencentes ao gênero masculino apontam para procedimentos que direcionam e regulam condutas veiculadas em nossa sociedade. As citadas “dicas que valem ouro” vêm ressaltar que as revistas são produzidas por mulheres e homens mas dirigidas para homens, pois se inscrevem marcas do gênero masculino, sem qualquer intenção de encobrir esses diferentes saberes que estão circulando nos textos e nas imagens. As 10 dicas, segundo a revista, estão sendo apresentadas por especialistas em feira que procuram alertar possíveis despreparados. Esses especialistas reforçam a heterossexualidade,

como na dica que incentiva a levar máquina digital para tirar fotos, não só de carros, mas também das e com as modelos, podendo-se depois trocar as imagens com os amigos ou colocá-las no Orkut. Já a primeira dica apresentada incentiva o sujeito a não levar a namorada ao evento porque ela poderá atrapalhar, já que ficará entediada e desejará ir embora antes de ver todos os estandes. Podemos também imaginar que a presença da namorada pode atrapalhar a paquera das modelos. Observando as dicas e considerando as análises que foram pontuadas, mesmo que a revista *Quatro Rodas* não particularize, necessariamente, uma única representação de masculinidade, pode-se apontar que o espaço do Salão é considerado de homem para homem; as mulheres são bem-vindas, desde que não sejam as namoradas, porque estas podem atrapalhar o passeio que os homens passaram tanto tempo organizando.

Uma das outras histórias selecionadas de um frequentador do Salão conta que

[...]o paulistano Allan, de 27 anos, não titubeia em perder o dia de trabalho para ir ao Salão. Ele quer ver de perto os carrões mais poderosos, como Ferrari ou Porsche. Mas está ansioso mesmo para chegar perto das picapes, que são sua verdadeira paixão. Fã da Ford F-150 e do BMW X5, aproveita o evento para fazer contatos de trabalho. ‘O salão também é importante para eu conhecer novos fornecedores de peças’. Ele conta que há quatro anos abriu a loja de acessórios Two Brothers, com o irmão caçula. Depois de frequentar por um tempo a Faculdade de Direito e de Administração, resolveu que seu negócio mesmo era mexer com carros – até oficina mecânica ele já teve. ‘Carro, para mim, é que nem sapato para mulher’, diz ele, que tem um Espero, um Tipo, um Palio, um Gol e uma Ranger. E também vai aproveitar a visita ao Anhembi para namorar sua futura picape. ‘Ainda não posso comprar uma nova, mas vou ao Salão para ir me acostumando com a idéia, pois um dia vou ter condições de comprar uma’”. (Encarte Especial da Quatro Rodas/ Outubro 2006, p.9).



Imagem do Encarte do Salão do Automóvel
Outubro de 2006 - p.8

Na revista, o sujeito masculino exhibe seu desejo por carros apresentados como "poderosos", evidenciando uma conotação de poder que se estende para virilidade, força, determinação, autoconfiança, dinamismo, entre outras. Ao mesmo tempo em que o sujeito apregoa sua independência, sobretudo quando diz que perdeu um dia de trabalho para poder realizar a visita ao Salão, ressalta também que esse dia não é de todo só lazer, porque poderá fazer algum contato importante, que renderá alguma produtividade para seu trabalho. Para tanto, parece estar aí estampado um autogoverno associado às possibilidades de vigilância que estão sempre sendo acessadas para controle das masculinidades. Há uma referência ao

feminino, que se traduz no consumismo por parte das mulheres, quando o rapaz apresentado compara suas aquisições de automóveis à de sapatos pelas mulheres. Além disso, o entrevistado refere-se ao carro como um objeto a que deve demonstrar sentimentos romantizados – disse ir ao Salão também para "namorar sua futura caminhonete". Há uma relação que se estabelece com o objeto como se este fosse outro sujeito, que poderá, de certa forma, preencher um espaço de desejos e de sentimentos.

Participar do Salão do Automóvel, para muitos, é uma forma de visualizar seus sonhos. Há a idéia de que poderemos ser invejados, e “a escolha daquilo que comemos (vestimos ou dirigimos) toma o lugar de uma escolha política significativa” (BERGER, 1999, p.151). O evento é um acontecimento que ocupa um lugar de promessas – os visitantes podem desejar determinados carros e, a partir destes, se tornar também desejáveis.

O espetáculo manifesta-se também na publicidade, que está presente no Salão. A publicidade oferece não só produtos, como também idéias. Os produtos não são algo só para ser consumido, mas a promessa de uma alternativa de vida melhor. A partir da publicidade, dos textos e imagens sugeridos, vamos sendo interpelados por representações que aparentemente estão naturalizadas. Nesses espaços culturais, veiculam-se identidades de gênero, sexuais, de classe, de raça e outras tantas que estão continuamente sendo reiteradas pela sociedade.

No espaço automobilístico, a mulher apresenta-se como representação de sedução, expondo-se como objeto de prazer masculino. A mulher não está competindo com o carro diretamente; o carro constitui-se na possibilidade de conquista da mulher. A mulher também aparece em sua representação social, fazendo parte da família, como aquela que acompanha, em alguns casos, o namorado ou marido e que interfere na escolha do carro, ou porque o utiliza para dar conta dos afazeres familiares derivados da vida moderna ou porque trabalha e ajuda na economia familiar.

Nem sempre a leitura é a mesma, apesar das imagens e palavras atreladas às mensagens. Muitos fatores distintos atuam nas representações construídas pelos sujeitos. As representações que se articulam junto às linguagens propostas nas revistas traduzem significados que apontam maneiras de ser homem e de ser mulher e que reforçam padrões de comportamento instaurados como legítimos. A revista, em todo seu contexto, é um artefato cultural que promove representações de identidades, produz saberes e regula condutas sociais e culturais. Além disso, as propagandas ou reportagens têm a intenção de convencer sobre a

necessidade de se usar o produto e/ou carro e sugerir o que devemos comprar.

As interpelações que tratam da produção das masculinidades e que integram as análises realizadas foram abordadas a partir de reportagens e artigos com matérias comuns, propagandas e fotos de revistas de automóveis. Estas permitiram refletir sobre alguns valores e comportamentos do senso comum associados às representações do que pode ser considerado próprio do gênero masculino e do gênero feminino. Destaco que as revistas, por sua grande veiculação, acabam por trazer aspectos culturais relevantes para serem discutidos e questionados em relação ao espaço pedagógico que os põe em relevo.

O que aqui pretendi ressaltar é que, embora nas revistas figurem propostas pedagógicas que se estabelecem de maneira cambiante, o sujeito-leitor ou leitora põe sob tensão os acontecimentos e utiliza-os para o seu bem. Estamos atrelados às práticas sociais, uma vez que estas nos tornam participantes das representações sociais e culturais.

Compreendo, ainda, que o carro é um objeto generificado que se mostra próprio de meninos, até mesmo antes de seu nascimento. “Consideremos a interpelação médica que transforma uma criança, de um ser neutro em um ‘ele’ ou em uma ‘ela’ [...]” (BUTLER, 2007, p.161). No momento em que o gênero é nomeado, aponta-se para práticas e condutas produzidas culturalmente que se integram como naturalizadas. “A nomeação é, ao mesmo tempo, o estabelecimento de uma fronteira e também a inculcação repetida de uma norma” (BUTLER, 2007, p. 161). As diferentes identidades do sujeito vão se construindo e se transformando durante a vida, e o carro acompanha esse sujeito e essas transformações de diferentes formas. Não tenho a pretensão de analisar o público leitor, nem de conceber minhas análises como verdades, até porque a perspectiva dos Estudos Culturais, numa abordagem pós-estruturalista, em que embasei minha pesquisa, traz idéias de incertezas e subjetividades e trabalha com diferentes metodologias de análise.

Desse modo, como já tratei anteriormente, procurei eleger, como um caminho ou caminhos para análise nesta dissertação, materiais como imagens, textos (reportagens, artigos, cartas de leitores) e propagandas que, de alguma forma, se relacionassem com a produção cultural de gênero e que me trouxessem elementos que fossem relevantes para as representações de masculinidades relacionadas ao(s) carro(s).

De tudo o que tiveres percorrido, extrai um pensamento para digerir esse dia.
É também o que faço. Entre vários textos que acabo de ler, faço de um deles a minha escolha. Eis meu ganho de hoje; é em Epicuro⁸⁴ que o encontrei, pois também gosto

84 Epicuro de Samos (341-270 a.C.) foi um filósofo grego que viveu no período helenístico. Dos seus escritos que chegaram até os nossos dias, existem três cartas: *Carta a Heródoto*, sobre física atômica; *Carta a Pítocles*,

de invadir o terreno alheio. Como trãnsfuga? Não; como explorador (FOUCAULT, 2004, p.151)

Aproveito a citação de Foucault para lembrar que de muitas maneiras são realizadas nossas leituras, entretanto, a organização dos escritos, a tomada de notas é que define o rumo de nossas análises, que são inquietantes e incertas. Ainda assim, há que se produzir, e essa produção vai depender do olhar que se constituiu no decorrer das escritas. Outros olhares foram empreendidos, mas a maneira de se pensar a pesquisa foi que encaminhou as escritas.

A partir disso, procuro apontar outras temáticas e olhares, seguindo a idéia de carros e masculinidades, em que não me detive, mas que podem ser abordados em outras pesquisas. Atrevo-me a anunciar o que, no decorrer das análises, me pareceu interessante como possíveis vieses para outras investigações. Uma das temáticas prováveis está localizada na customização dos carros, o que é conhecido como *tuning*. Esse assunto vem ganhando espaço em vários segmentos da mídia. Muitos são os apreciadores de tais mudanças realizadas nos carros, tanto que há um evento chamado Salão de Acessórios, anteriormente conhecido como Salão do Tuning. Nesse evento, reúnem-se empresas e outros interessados nessa prática.

Outro tema que considere relevante enfatizar como proposta de análise futura diz respeito aos carros antigos e à idéia de carro como relíquia, como valor sentimental, considerando também aqueles denominados de carros clássicos, que diferem dos primeiros citados porque têm valor histórico. Alguns entendidos e formadores de opinião divergem quanto ao período histórico em que os carros poderiam ser considerados clássicos. Há aqueles que consideram que carros clássicos são os que antecederam a Segunda Guerra. Outros já aceitam a idéia de que carros clássicos são todos aqueles que de algum modo marcaram uma época. Nesse conceito, a revista *Quatro Rodas Clássicos* é um exemplo, sendo que suas edições circularam por um curto período, com matérias que enfocavam as restaurações e informações sobre os carros importantes. Outras publicações também falam sobre esse assunto, como a *Classic Show* e a *Antigos de Garagem*, bem como algumas especializadas, que tratam apenas de um modelo específico, como *Opala e Cia*, *Fusca e Cia* e outras.

Seguindo as possibilidades de análises futuras, gostaria de destacar um assunto que estaria vinculado à produção de automóveis no mundo todo, a partir do custo dos carros que estão aparecendo no mercado e a necessidade de dividir o espaço das ruas com aqueles que nunca tiveram carro. Associado a isso, temos os Salões do Automóvel que figuram em várias

sobre os fenômenos celestes; e *Carta a Meneceu*, sobre a felicidade (mais conhecida como Carta sobre a Felicidade). Fonte: <http://www.jefferson.blog.br> (acesso em Out/2008).

partes do mundo e que apresentam as tecnologias de ponta, lançamentos e carros conceito.

Além disso, outro viés que não analisei, mas que penso ser interessante é a idéia do carro como brinquedo de menino, envolvendo as particularidades que possuem os carrinhos voltados aos meninos e, atualmente, ocupando alguns espaços, os carros destinados às meninas. Os espaços das lojas de brinquedos também podem ser incluídos para analisar o carro como objeto que produz e incorpora comportamentos próprios para meninos e para meninas.

Enfim, parece-me possível trazer alguns apontamentos que percorreram as análises realizadas; para tal, digo que o carro não é apenas e somente coisa de homens, mas é um objeto intensamente generificado, sendo, então, um objeto que posiciona homens e mulheres de modo diferente, em espaços e hierarquias próprias. No espaço do *tuning*, podemos presenciar que o cuidado consigo está relacionado com os cuidados com o carro. Sendo assim, o carro parece estar em parceria com o corpo. Quanto mais eu individualizo o carro com características pessoais, mais eu me dou a conhecer e mais estou sujeito a controle.

Podemos crer que a revista não se dirige a um tipo de homem, mas a diferentes estilos de masculinidades. A masculinidade vem se flexibilizando e se constituindo a partir das práticas sociais e culturais e através das relações com o feminino. Quando ocorrem mudanças políticas, econômicas e culturais relacionadas ao gênero feminino, pressupõe-se, em alguma medida, que irão interferir na produção das masculinidades.

Como cena final, mas sem ser conclusiva, reconheço que as análises aqui desenvolvidas carregam minha história, que envolve relacionamentos e leituras, juntamente com outras análises que incorporei ao trabalho. Talvez, em meu processo de crescimento, eu tenha buscado aportes fora da revista que sinalizassem aquilo que via, instigando-me a pensar mais adiante e reforçando meu olhar. Porém, minha idéia não foi fazer análises definitivas da revista, mas levantar algumas discussões sobre as representações de masculinidades que possam estar circulando com e na revista *Quatro Rodas* e para além dela também. Penso que, mesmo que outras análises sobre mundo automobilístico sejam feitas a partir do material da revista e de outros aparatos tecnológicos, observei que carro está muito presente no universo masculino e que ainda é percebido como um objeto de homem.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Sandra dos Santos. Uma Boa forma de ser feliz: representações de corpo feminino na revista Boa Forma. Porto Alegre – UFRGS, Faculdade de Educação, 2002, Dissertação de Mestrado.

AMARAL, Marise Basso. Natureza e representação na pedagogia da publicidade; In: Estudos Culturais em Educação: mídia, arquitetura, brinquedo, biologia, literatura, cinema. Org. Marisa Vorraber Costa – Porto Alegre: Ed. Universidade/ UFRGS, 2000.

AUMONT, Jacques. A imagem/ Jacques Aumont; tradução Estela dos Santos Abreu. Campinas, SP: Papirus, 1993.

BELLO, Alexandre Toaldo. Sujeitos infantis masculinos: homens por vir? Porto Alegre – UFRGS, Faculdade de Educação, 2006, Dissertação de Mestrado.

BELHASSEN, Thierry. Clássicos Ferrari. São Paulo: Nobel, 2002

BERGER, John. Modos de ver – tradução de Lúcia Olinto - Rio de Janeiro: Rocco. 1999 .

BERTICELLI, Ireno Antônio. O currículo nos limiares do contemporâneo. 3ª edição. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2001.

BUTLER, Judith. Corpos que pesam: sobre os limites discursivos do “sexo”. In: LOURO, Guacira L. (org.) O corpo educado- pedagogias da sexualidade; tradução dos artigos: Tomaz Tadeu da Silva – 2. ed., 3ª reimp. - Belo Horizonte: Autêntica, 2007.

CECCHETTO, Fátima Regina. Violência e estilos de masculinidade – Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

CONNELL, R.W. A ordem do gênero. Adaptado de: GIDDENS, A. Sociology. 4 ed. Cambridge: Polity Press, pp.118-21, 2001.

_____. Políticas da Masculinidade. Educação e Realidade, Porto Alegre, FAGED/UFRGS, v.20, n.2, p.185 – 206, Jul./Dez, 1995.

COSTA, Gilcilene Dias da. Entre a política e a poética do texto cultural: a produção das diferenças na Revista Nova Escola. Porto Alegre UFRGS, 2003

COSTA, Marisa Vorraber (org.). O currículo nos limiares do contemporâneo. 3ª edição. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2001.

_____. Estudos Culturais em Educação: mídia, arquitetura, brinquedo, biologia, literatura, cinema. Org. Marisa Vorraber Costa – Porto Alegre: Ed. Universidade/ UFRGS, 2000.

DEBORD, Guy. A sociedade do espetáculo, tradução Estela dos Santos Abreu. - Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DORNELLES, Leni Vieira. Meninas no papel. Porto Alegre: FAGED/UFRGS, 2002. Tese de Doutorado.

ECO, Umberto. Viagem na irrealidade cotidiana. . Tradução de Aurora Fornoni Bernardini e Homero Freitas de Andrade – Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

ELLSWORTH, Elizabeth, Modos de endereçamento: uma coisa de cinema; uma coisa de educação também. SILVA, Tomaz Tadeu (org.) Nunca fomos humanos – nos rastros do sujeito. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

FELIPE, Jane. Do amor (ou de como *glamourizar* a vida): apontamentos em torno de uma educação para a sexualidade Texto apresentado no *III Seminário Corpo, gênero, sexualidade – discutindo práticas educativas*, na UFRGS (16-18 de Maio/2007).

_____. Erotização dos Corpos Infantis. In: .LOURO, Guacira Lopes. NECKEL, Jane Felipe. GOELLNER, Silvana Vilodre (orgs.). Corpo, Gênero e Sexualidade – Um debate contemporâneo na Educação. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. O dispositivo pedagógico da mídia: modos de educar na (e pela) TV. Educação e Pesquisa, São Paulo, v 28, n.1, p. 151 – 162, jan./jun.2002.

_____. Foucault e a análise do discurso em educação. Cadernos de Pesquisa, n. 114, p. 197-223, Novembro/2001.

FORTUNA, Tânia Ramos. O jogo. Temas em Educação II – Livro das jornadas p. 397-406, 2003.

_____. Vida e morte do brincar. Revista Espaço Pedagógico. Passo Fundo, v.8, n.2, p. 63-71, dez/2001, Editora Universitária.

FOUCAULT, Michel. Ética, Sexualidade, Política. Organização e seleção de textos: Manuel Barros da Motta, tradução de Elisa Monteiro e Inês Autran Dourado Barbosa. Rio de Janeiro, Forense Universitária, 2004.

_____. Vigiar e Punir: nascimento da prisão; tradução de Raquel Ramalhete. 34, Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

_____. Microfísica do poder. Org. e tradução de Roberto Machado. 24ª edição, Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.

_____. História da sexualidade I – a vontade de saber. Tradução de Maria Thereza da Costa Albuquerque e J. A. Guilhon Albuquerque, Rio de Janeiro: Edições Graal, 1988.

FROSTICK, Michael. Toda a história da Jaguar: a história das grandes marcas automobilísticas. Editora Overdrive Ltda. Cotia, SP, 1986.

GIDDENS, Anthony. A transformação da intimidade: sexualidade, amor & erotismo nas sociedades modernas. Tradução de Magda Lopes- São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1993.

GIROUX, Henry e McLAREN, Peter L. Por uma pedagogia crítica da representação. In: SILVA, Tomaz Tadeu da e MOREIRA, Antônio Flávio (org.). Territórios contestados – O currículo e os novos mapas políticos e culturais. Petrópolis: Vozes, 1995.

GOELLNER, Silvana Vilodre. A produção cultural do corpo. In: LOURO, Guacira Lopes. NECKEL, Jane Felipe. GOELLNER, Silvana Vilodre (orgs.). Corpo, Gênero e Sexualidade – Um debate contemporâneo na Educação. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

GUIZZO, Bianca Salazar. Identidades de Gênero e propagandas televisivas: um estudo no contexto da Educação Infantil. Porto Alegre - UFRGS, Faculdade de Educação, 2005, Dissertação de Mestrado.

HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais de nosso tempo. Educação & Realidade, Porto Alegre, V.22, n.2, Jul./Dez, 1997.

HARAWAY Donna. Manifesto ciborgue: ciência, tecnologia e feminismo – socialista no final do século XX. In. SILVA, Tomaz Tadeu da.(org.) Antropologia do Ciborgue – As vertigens do pós-humano. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

HESSEL, Rosa Silveira. Estudos Culturais em Educação: mídia, arquitetura, brinquedo, biologia, literatura, cinema. Org. Marisa Vorraber Costa – Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 2000.

IRIBURE, André. As representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira: um olhar contemporâneo das últimas três décadas. Porto Alegre:UFRGS, 2008. Tese de Doutorado

JACKSON, Stevi. Centre for Women's Studies, University of York, UK, at the International Conference "Heteronormativity – a Fruitful Concept?" In Trondheim, June 2nd – 4th, 2005).

KELLNER, Douglas. Lendo imagens criticamente: em direção a uma pedagogia pós-moderna; In: SILVA, Tomaz Tadeu,(org.) Alienígenas na sala de aula – Uma introdução aos estudos culturais em educação. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

KIMMEL, Michael S. e MESSNER, Michael. In: OLIVEIRA, Pedro Paulo de. Discursos sobre a masculinidade. Rio de Janeiro, CIEC: Coordenação interdisciplinar de Estudos Culturais, 1998.

KUNZRU, Hari. Genealogia do Ciborgue. In: SILVA, Tomaz Tadeu da.(org.) Antropologia do Ciborgue – As vertigens do pós-humano. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

LOURO, Guacira L. Produzindo sujeitos masculinos e cristãos. In: VEIGA-NETO, Alfredo (org.). Crítica pós-estruturalista e educação. Porto Alegre: Sulina, 1995.

_____.Corpo, Escola e identidade, Educação e realidade. Porto Alegre: FAGED/UFRGS, v.25, n.2, jul./dez. 2000, p. 59-75.

_____.Um corpo estranho: ensaios sobre sexualidade e teoria queer. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

_____. Currículo, gênero e sexualidade – o “normal”, o “diferente” e o “excêntrico”. In:LOURO, Guacira Lopes. NECKEL, Jane Felipe. GOELLNER, Silvana Vilodre (orgs.) Corpo, Gênero e Sexualidade – Um debate contemporâneo na Educação. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

_____. (org.) O corpo educado- pedagogias da sexualidade; tradução dos artigos: Tomaz Tadeu da Silva – 2. ed., 3ª reimp. - Belo Horizonte: Autêntica, 2007.

LUCENA, Maria Inês Ghilardi e OLIVEIRA, Francisco de. Representações do masculino: mídia, literatura e sociedade. Campinas, SP: Editora Alínea, 2008.

MAKSUD, Ivia. Em torno da heterossexualidade: notas sobre a mídia e relacionamentos sorodiscordantes. In: UZIEL, Ana Paula. RIOS, Luís Felipe. PARKER, Richard (orgs.). Construções da sexualidade: Gênero, identidade e comportamento em tempos de aids. Rio de Janeiro: Pallas, 2004.

MARTINE, Joly. Introdução à análise da imagem. Campinas: Papirus, 1996.

MENDONÇA, Maria Luiza Martins. Identidade e sedução: representação do homem negro na revista Raça Brasil. In: LUCENA, Maria Inês Ghilardi e OLIVEIRA, Francisco de (orgs.). Representações do masculino: mídia, literatura e sociedade. Campinas, SP: Editora Alínea, 2008.

MEYER, Dagmar Estermann. Corpo, Gênero e Sexualidade – Um debate contemporâneo na Educação, LOURO, Guacira Lopes. NECKEL, Jane Felipe. GOELLNER, Silvana Vilodre (orgs.) Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

MIRZOEFF, Nicholas. Una Introducción a la cultura visual – Ediciones Paidós Ibérica, S.A, Barcelona/ España, 1999.

MORGAN, David. Aprender a ser hombre: Problemas y contradicciones de la experiencia masculina, in: LUKE, Carmen (comp) Feminismos y pedagogias en la vida cotidiana. Madrid, ESP: Morata, 1999.

MÜLLER, Verônica Regina. Histórias de Crianças e Infâncias – Registros, narrativas e vida privada. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

NARODOWSKI, Mariano. A Infância como construção pedagógica, Escola Básica na virada do século: cultura, política e currículo. Tradução de Alfredo Veiga-Neto. In Costa Marisa (org.) FACED-UFRGS, 1995.

NOLASCO, Sócrates. De Tarzan a Holmer Simpson : Banalização e violência masculina em sociedades contemporâneas ocidentais – Rio de Janeiro: Rocco, 2001-(Gênero Plural).

ORSINI, Luigi. Toda a história da Ferrari: a história das grandes marcas automobilísticas. Editora Overdrive Ltda. Cotia, SP, 1986.

ORTEGA, Francisco. Amizade e estética da existência em Foucault. Rio de Janeiro: Edições Graal Ltda, 1999.

PIRES, Vera Lúcia e FERRAZ, Márcia Maria Severo. Do machismo ao masculino: o vínculo das relações de gênero transformou o homem?. In: LUCENA, Maria Inês Ghilardi e OLIVEIRA, Francisco de (orgs). Representações do masculino: mídia, literatura e sociedade. Campinas, SP: Editora Alínea, 2008.

PISCITELLI, Adriana. Masculinidades -(org.) SCHPUN, Mônica Raísa São Paulo: Boitempo Editorial; Santa Cruz do Sul, Edunisc, 2004.

PRIORE, Mary Del. História do Amor no Brasil . São Paulo: Contexto, 2005.

ROSE, Gillian. Visual methodologies an introduction to the interpretation of visual materials. Londos: Sage, 2001 (Metodologias Visuais – pesquisando os materiais visuais em busca de uma metodologia crítica, 2001).

SABAT, Ruth. Pedagogia Cultural, Gênero e sexualidade. Estudos Feministas, p.9 – 21, 2º semestre 2001.

_____. Corpo, Gênero e Sexualidade – Um debate contemporâneo na Educação, LOURO, Guacira Lopes. NECKEL, Jane Felipe. GOELLNER, Silvana Vilodre (orgs.) Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

SANTOS, Claudia Amaral dos. A invenção da infância generificada: a pedagogia da mídia impressa constituindo as identidades de gênero. Porto Alegre: UFRGS, Faculdade de Educação, 2004.

SANTOS, Luis Henrique Sacchi dos. Heteronormatividade & Educação. Seminário Gênero e Sexualidades na Escola. Brasília: Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres, 2007.

SEFFNER, Fernando. Derivas da masculinidade: representação, identidade e diferença no âmbito da masculinidade bissexual. Porto Alegre: UFRGS, 2003. Tese de Doutorado.

_____. Modos de construção da masculinidade e vulnerabilidade à aids: um estudo entre caminhoneiros que circulam no Rio Grande do Sul. Anais do VII Seminário Fazendo Gênero/ 2006.

SILVA, Tomaz Tadeu da. (org.) Alienígenas na sala de aula – Uma introdução aos estudos culturais em educação. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

_____. Identidade e diferença – A perspectiva dos Estudos Culturais. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

_____. (org.) Antropologia do Ciborgue – As vertigens do pós-humano/ organização e tradução de Tomaz Tadeu da Silva. Belo Horizonte: Autêntica, 2000

_____. O currículo como fetiche – a poética e a política do texto curricular. - 1ª ed., 3ªreimp. - Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

_____. Documentos de Identidade: uma introdução às teorias do currículo. - 2ª ed. 10ª reimp. - Belo Horizonte: Autêntica, 2007.

SILVA, Rosimeri Aquino e SOARES Rosângela. Corpo, Gênero e Sexualidade – Um debate contemporâneo na Educação, LOURO, Guacira Lopes. NECKEL, Jane Felipe. GOELLNER, Silvana Vilodre (orgs.) Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

SOARES, Rosângela. Corpo, Gênero e Sexualidade – Um debate contemporâneo na Educação, LOURO, Guacira Lopes. NECKEL, Jane Felipe. GOELLNER, Silvana Vilodre (orgs.) Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

STEINBERG Shirley R.e KINCHELOE Joe L. (organizadores); Cultura Infantil – A construção corporativa da infância. Tradução George Eduardo Japiassú Bricio – 2ª Ed. - Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

THOMPSON, John B. A mídia e a modernidade – uma teoria social da mídia, tradução de Wagner de Oliveira Brandão e revisão da tradução: Leonardo Avritzer
Comunicação. Petrópolis: Vozes, 2005.

VEIGA-NETO, Alfredo José da. In: Estudos Culturais em Educação: mídia, arquitetura, brinquedo, biologia, literatura, cinema. Org. Marisa Vorraber Costa – Porto Alegre: Ed. Universidade/ UFRGS, 2000.

WELZER-LANG, Daniel, Os homens e o masculino numa perspectiva de relações sociais de sexo,; In: Masculinidades -(org.) SCHPUN, Mônica Raisal São Paulo: Boitempo Editorial; Santa Cruz do Sul, Edunisc, 2004.

WILLIAMSON, Judith. Decoding Advertisements – Ideology and Meaning in Advertising, New York/London by Marion Boyars Publishers Ltd, 1984.

ANEXOS

CAPAS E EDITORIAIS DA REVISTA



Janeiro – Ed. 548 – Novo Mégane

Editorial – O melhor da viagem é o caminho.

Edição produzida nas últimas semanas de 2005. Paulo Casa Grande foi andar no novo Renault Mégane, pouco antes do lançamento oficial no Brasil. Marcelo Moura satisfaz sua paixão e foi fazer um teste na veteraníssima Kombi, agora com novo motor, e Adriano Grieco fez contas e mais contas para concluir qual a melhor opção entre Palio, 206 e C3, o trio 1.4 flex. Mas a idéia em comum era aproveitar as datas natalinas para viajar de carro. Desta idéia surgiu uma matéria sobre roteiros de tesouros escondidos à beira da estrada.



Fevereiro – Ed. 549 – Duelo entre irmãos

Editorial – Chapa Quente.

O repórter Adriano Grieco e o editor Paulo Campo Grande tem o privilégio de acelerar antes de todo o mundo todo o tipo de carro. Na realização desta edição os dois empreenderam uma maratona de testes de desempenho e consumo de sete carros, no campo de provas de Limeira debaixo de 36 graus. Os testes exigem vidros fechados e ar-condicionado desligado. O que resultou em 55 graus a sombra na cabine.



Março – Ed. 550 – Veja qual é o seu número: 1.0 x 1.4

Editorial – Quanto maior melhor.

Se você gosta de carros potentes, não faltará diversão. Estas são as palavras que sinalizam a edição. O GT40 com seu motor 5.4, virou um caso de idolatria. Além de Cayman e do recente lançamento da Porsche, sete utilitários esportivos movidos a V8 estão nas páginas desta edição. Mas o objetivo foi testar, na prática, as vantagens ou não de trocar um modelo 1.0 por outro com 1.4.



Abril – Ed. 551 – Testamos a VW Space Fox

Editorial – O novo diretor.

O ex-diretor Alfredo Ogawa, que passa a ser Diretor do Núcleo Motor Esporte, apresenta o novo diretor de redação da Quatro Rodas, Sérgio Berezovsky, que além de grandes méritos profissionais é um ‘apaixonado por carros’.



Maio - Ed. 552 – Novo Civic

Editorial – Carros na Pista.

Nesta edição temos o teste do novo Civic. O repórter Marcelo Moura percorreu quase 2000 quilômetros, num total de cinco viagens ao interior de São Paulo para conversar com gente que ajudou a desenvolver o carro. Não é de ontem que Moura está de olho no novo Civic. Agora, depois de acelerar o carro, ele pôde confirmar o que já suspeitava e compartilha com o leitor nesta edição.



Junho –Ed.553 – Melhor compra

Editorial – Alta Rotação.

Se o leitor não pôde participar do *Quatro Rodas Experience*, vai ter uma idéia do que aconteceu por lá, lendo a matéria escrita por Marcelo Moura e Luciene Antunes. Quem representou a equipe de Quatro rodas foi Adriano Grieco, que é quem assina a matéria de capa sobre a melhor compra em parceria com o editor Paulo Campo Grande.



Julho – Ed. 554- Novos Sedãs Classe executiva

Editorial – Vozes e sustos.

Nesta edição, o piloto de testes da Pirelli César Urnhani foi consultor para assessorar duas matérias entre a elite dos sedãs nacionais e seus rivais importados e a matéria sobre rodas, na seção Nitro.



Agosto – Ed.555 – Ferrari 599 GTB

Editorial – Velhos conhecidos

O diretor coloca-se como um leitor da revista desde criança e fala do editor Henrique Skujis que realizou a matéria com os donos que nunca se desfizeram de seus primeiros carros.

Depois foi a vez de comunicar que Nick Hall voltou as páginas da revista Quatro Rodas para avaliar, especialmente para a revista, a novíssima Ferrari 599GTB.



Setembro – Ed. 556 - Salão do Automóvel

Editorial – Futuro e passado

Trata de uma edição especial de 220 páginas. No aquecimento, uma reportagem sobre as ótimas razões de se visitar o Salão do Automóvel/2006 e dicas para o leitor programar a sua ida ao evento. Retratada no caderno especial, uma retrospectiva sobre os 50 anos da indústria automobilística brasileira.



Outubro – Ed.- 557 – Salão 2006 – Como andam as estrelas do Show

Editorial – Maratona no paraíso

O editor Marcelo Moura e o fotógrafo Marco de Bari foram escalados para cobrir a passagem da Ferrari Panamericana 20000 pelo Brasil. A idéia era contar detalhes de projeto dessa Ferrari tão nova. O que aconteceu foi uma maratona de contratemplos e choque de culturas. Além disso, nesta edição, o que você precisa saber para se dar bem no Salão do Automóvel. Com mapa dos estandes e um caderno especial com testes e impressões com as principais estrelas do salão.



Novembro – Ed. 558 – Prisma x Siena x Fiesta

Editorial – Dúvidas cruéis

Com dois megaeventos acontecendo em São Paulo - O Salão do Automóvel e o GP Brasil, era difícil ver o pessoal reunido. A forma de apresentar esta edição acarretou dúvidas, porque de um lado havia o segredo do novo Golf e de outro o comparativo dos sedãs, um aquecido segmento que ganha calor com a chegada do Prisma.

Também a repórter Maria Paola se viu em boa dúvida. Aos passar três anos na Quatro Rodas ela aceitou um convite da revista Veja São Paulo. Outra dúvida: Alonso ou Schumacher? (referindo ao GP Brasil de 2006)



Dezembro – Ed. 559 – Honda Civic Si

Editorial - Nossas fichas em Las Vegas

A revista participou do Júri do Sema (Specialty Equipment Market Association), show mais importante da feira da indústria independente. O editor Marcelo Moura precisou dar notas aos produtos e pôde ver os recentes delírios sobre rodas. Aproveitando a estada americana, eles também trouxeram impressões de uma das sensações do Salão do Anhembi, o Honda Civic Si.



Dezembro – Ed. 560 – E o vencedor é... Quais os encantos dos carros que mais agradam seus donos.

Editorial - Olha quem está falando

“Você se importa com a opinião dos outros? Nós sim”.

A edição traz a idéia de que a revista se importa com a opinião do leitor e donos de carros. “Os Eleitos” serve de orientação não só para quem vai comprar o carro, mas é olhado com atenção por quem os fabrica. Assim, os proprietários são mais críticos e não menos participativos. Foram 3382 donos que responderam à pesquisa. O resultado contou com a participação da consultora de marketing Vanessa Rolhano. Ela que faz a ponte entre a redação e o instituto de pesquisa Research Internacional, nosso parceiro em os eleitos. Além do clima de cinema que aconteceu na Califórnia com dois sonhos de aluguel: Shelby Mustang GT-H e Dodge Charger.