



Mulher e publicidade de automóveis: sedução e persuasão

Women and car advertising: seduction and persuasion

Andreia Dugaich Gomes^[a], Níncia Cecília Ribas Borges Teixeira^[b]

^[a] Publicitária, Graduada no Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, pela Universidade Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO), Guarapuava, PR - Brasil.

^[b] Pós-Doutora pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), professora adjunta da Universidade Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO), Guarapuava, PR - Brasil, e-mail: ninciaborgesteixeira@yahoo.com.br

Resumo

O artigo tem como objetivo compreender as relações entre construções sociais e representações visuais da mulher, de acordo com suas lutas e conquistas por direitos e igualdades no decorrer da história. Por meio de três anúncios publicitários de automóveis, será analisada a maneira como a propaganda interfere e utiliza de estereótipos para transmitir ideias para seu público, de acordo com os acontecimentos de cada época da sociedade. Desse modo, será possível verificar os contrastes que cada anúncio causa em função da década de veiculação, e então, entender até que ponto a publicidade é capaz de criar novos comportamentos.

Palavras-chave: Mulheres. Carros. Representação. Propagandas.

Abstract

The objective of this article is understanding the relationship between social constructions and visual representations of women, according to their achievements and struggles for rights and equality throughout history. By means of three advertisements for automobiles, it will be examined how advertising interferes and uses stereotypes to convey ideas to its audience, according to the events of each era of society. This way it will be possible to notice the contrasts each advertisement evokes in its publication decade and understand to what extent advertising can generate new behaviors.

Keywords: *Women. Cars. Representation. Advertisements.*

Introdução

A linguagem enquanto discurso não constitui um universo de signos que servem apenas como instrumento de comunicação ou suporte de pensamento; a linguagem enquanto discurso é interação e um modo de produção social. Ela não é neutra, inocente (na medida em que está engajada numa intencionalidade), nem natural, por isso o lugar privilegiado de manifestação da ideologia. Ao mesmo tempo em que a sociedade evolui, a publicidade também sofre evolução. Ela está presente no cotidiano das pessoas, oferece produtos, serviços e ideologias, sem parecer intrusa. Para que isso seja possível, busca referências no dia a dia de cada indivíduo, mostrando ser uma amiga que está ali para resolver os mais diversos problemas, sejam eles tangíveis ou não.

Todo ser humano necessita manifestar seus pensamentos e suas ideias, a fim de poder se comunicar e conviver com os indivíduos presentes ao seu redor, e isso só é possível por meio da linguagem. É ela quem proporciona a exteriorização dos sentimentos, das ideologias, e as diversas facetas do que é considerado correto ou não na sociedade. Brandão (1997) ressalta que, para Bakhtin, as palavras assumem uma posição de signo ideológico, pois é por meio dela que se retrata a realidade e manifesta diferentes pontos de vista daqueles que a utilizam.

Desde há muito tempo, a linguagem como forma de discurso vem sendo instrumento de defesa e ataque nas lutas sociais e históricas, para introduzir determinadas ideologias. Com a luta das mulheres por direitos iguais aos do sexo oposto e sua saída para o mercado de trabalho, novos padrões foram se estabelecendo, e a mídia incorpora esse novo universo. No passado, as classes dominantes, ao se pronunciarem, conseguiam impor suas ideologias por já serem detentoras do poder, tornando suas verdades absolutas.

Na modernidade, as mulheres passam a ocupar posições além das funções de mãe e dona de casa, tornam-se mais preocupadas com a beleza e o corpo, mostram-se mais sensuais e femininas, ao mesmo tempo em que assumem uma postura mais profissional e independente. Com isso, atraem os olhares do mercado. A publicidade, então, começa a desenvolver novas linguagens e formas de atrair esse público emergente. Produtos até então destinados aos homens passaram a ser direcionados a elas, o

corpo feminino tornou-se alvo comum de anúncios, baseados na sensualidade ou na independência, ou, em alguns casos, em ambas as coisas. Pode-se dizer que, atualmente, a imagem da mulher é associada a diversos nichos de mercado, de marcas de batom a pneus.

A problemática da pesquisa consiste na forma como a publicidade utiliza-se da imagem feminina para persuadir e vender determinado produto ou serviço, acompanhando a evolução da mulher, adequando linguagem e forma, e partindo de seus estereótipos.

O objetivo é analisar, por meio de três anúncios de automóveis, a maneira como a publicidade vem abordando a imagem da mulher em suas propagandas, os diversos estereótipos criados, e, para isso, foram utilizados teóricos da análise do discurso, com a finalidade de compreender melhor a linguagem utilizada pelos anúncios de forma clara.

Para haver compreensão em cada mensagem transmitida é preciso que a linguagem possua sentido. O sentido, segundo Orlandi (2003, p. 42), “[...] não existe em si, mas é determinado pelas posições ideológicas colocadas em jogo no processo sócio-histórico em que as palavras são produzidas. As palavras mudam de sentido segundo as posições daqueles que as empregam”.

Helena Brandão (1997) afirma ainda que “[...] a linguagem é um distanciamento entre a coisa representada e o signo que a representa. E é nessa distância, no interstício entre a coisa e sua representação sígnica que reside o ideológico”, ou seja, a linguagem, quando utilizada em forma de discurso, manifesta e defende de maneira explícita ou não seus ideais.

Fernandes (2007, p. 23) afirma que o discurso

[...] não é a língua nem a fala, mas, como uma exterioridade, implica-as para a sua existência material; realiza-se então, por meio de uma materialidade linguística (verbal e/ou não verbal) cuja possibilidade firma-se em um, ou vários sistemas estruturalmente elaborados.

Para Marx e Engels (apud BRANDÃO, 1997, p. 20), a ideologia pode ser identificada com a separação que se faz entre a produção das ideias e as condições sociais e históricas em que são aplicadas. “Segundo eles, o que as ideologias fazem é colocar os homens e suas relações de cabeça para baixo – o desvio de percurso que consiste em partir das ideias para se chegar à realidade”.

O discurso, ao ser transmitido, carrega consigo o poder, já que este articula com o saber, e geralmente é pronunciado de algum lugar institucionalmente reconhecido, tornando-o verdadeiro. Foucault (apud BRANDÃO, 1997) complementa dizendo que “[...] a produção desse discurso gerador de poder é controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certos procedimentos que têm por função eliminar toda e qualquer ameaça à permanência desse poder” (FOUCAULT apud BRANDÃO, 1997, p. 32).

A partir disso, é importante ressaltar outro elemento que pode compor o discurso: a subjetividade. Ela está presente nas enunciações quando o sujeito passa a ocupar uma posição privilegiada. Segundo Benveniste (1989, p. 286), “é na linguagem e pela linguagem que o homem se constitui como sujeito; porque só a linguagem fundamenta na sua realidade que é a do ser, o conceito de ‘ego’”. A “subjetividade de que tratamos aqui é a capacidade do locutor para se propor como sujeito”.

Helena Brandão (1997, p. 47), ao citar Benveniste, diz que

a subjetividade é a capacidade de o locutor se propor como sujeito do seu discurso e ela se funde no exercício da língua. Esse locutor enuncia sua posição no discurso através de determinados índices formais dos quais os pronomes pessoais constituem o primeiro ponto de apoio na revelação da subjetividade na linguagem.

A subjetividade tende a ser algo de importante relevância ao se analisar um discurso, já que ela pode fazer com que as leituras dependam de como o sujeito é colocado em foco.

O grande desafio de analisar os discursos produzidos é fazer com que as leituras sejam mais reflexivas e críticas, a fim de que o indivíduo compreenda o que está sendo transmitido e tenha livre arbítrio para julgá-lo. Isso é possível pelo fato de as palavras possuírem várias interpretações quando colocadas em um discurso, assim como uma mesma pessoa pode possuir diferentes formas de discursar, dependendo do ambiente discursivo em que for inserido.

Portanto, um mesmo enunciado pode assumir diferentes significados. O que vai determinar isso é a experiência de vida e o ambiente social e histórico no qual o indivíduo está inserido. Assim, é possível afirmar que o discurso pode conter várias realidades

e verdades – o que irá diferenciá-las será o próprio indivíduo e a sociedade em que vive.

Como Orlandi (2003) argumenta, as palavras não estão diretamente ligadas às coisas, é a ideologia que cada pessoa acredita que vai criar a relação entre palavra e coisa, ou seja, a palavra por si só não é capaz de produzir sentido sem que alguma ideologia esteja presente nela. Orlandi (2003, p. 96) ainda finaliza: “[...] a linguagem não se dá como evidência, oferece-lhe como lugar de descoberta. Lugar do discurso”.

É possível concluir, então, que o discurso é essencial e indispensável na vida do ser humano, ele é a interação entre diferentes pontos de vista e articula as relações interpessoais. É por meio das palavras que as ideias tornam-se mais palpáveis e, de certa forma, concretas. A linguagem é o instrumento fundamental para os indivíduos expressarem, lutarem por seus direitos e, então, tornarem-se mais críticos nas questões sociais e também pessoais.

Mulher na mídia: sedução e persuasão

Esta moça tá diferente
Já não me conhece mais
Está prá lá de pra frente
Está me deixando pra trás
(CHICO BUARQUE, 1970)

É visível a evolução que a mulher sofreu e os direitos que conquistou durante as últimas décadas na esfera pública da sociedade. Foi no século XVIII, com a Revolução Francesa, e se estendendo pelo século XIX, que as mulheres conquistaram uma série de direitos, dentre os direitos sociais que foram reivindicados nessa época. No Brasil, a história da mulher se inicia nos tempos da colonização, e suas funções se resumiam em ser mãe, dona de casa ou amante.

Um pouco mais tarde, durante o Brasil patriarcal, as mulheres tinham uma participação mínima na sociedade brasileira. Isso é comprovado pelo fato de apenas no ano de 1932 conquistarem o direito ao voto. Nota-se que a vida delas sofreu grande alteração a partir do período da ditadura, que em contraponto à repressão, o incentivo à vida cultural foi intenso, com grande participação feminina em manifestações alinhadas com os novos ideais de origem americana e europeia.

Assim, conforme o tempo foi passando, as lutas foram se modificando e se expandindo, as mulheres foram ocupando espaços cada vez maiores na sociedade. O movimento feminista na década de 60 ganhou força no cenário político e alcançou diversas reformulações de leis, formação de conselhos, refletindo de forma bastante significativa no âmbito familiar e econômico.

Diante disso, as mulheres se mostraram firmes e dispostas a lidar com as diversas formas de discriminações existentes, o que já lhes concede grande mérito e demonstra força e autenticidade. No entanto, muitos homens ainda defendem a ideia de que mulher é o “sexo frágil” e subestima sua capacidade de desenvolver funções consideradas “masculinas”.

Como afirma Lilianny Samarão, ao citar Maria Amélia Teles (2007, p. 49),

[...] ao abordar o desenvolvimento da condição da mulher na sociedade brasileira através dos tempos, sua vida, seus anseios, sua maneira de pensar e participar dos acontecimentos culturais e políticos, chegamos ao ponto de uma verificação da necessidade de reconstruir a história do Brasil.

Apesar de na atualidade a mulher assumir posturas diferenciadas, seja sedutora e sensual, seja batalhadora e executiva, ela não perdeu as posições que já possuía anteriormente. O que aconteceu foi uma mescla de mulheres diferentes dentro de uma única a fim de suprir as necessidades não só do sexo oposto, como da sociedade em geral, que as desafia para que mostrem sua independência, mas, de forma camuflada, impõe padrões de beleza e comportamento.

Os padrões incentivados, hoje, pela sociedade vão além da cultura dos povos. Predominam até mesmo sobre convicções formadas há séculos, e estão presentes em todos os lugares, com a ajuda da publicidade e dos meios de comunicação, ao divulgarem que uma mulher só é considerada bonita se for extremamente magra, e que isso deve ser prioridade mesmo que signifique passar fome ou ficar doente.

A publicidade exerce forte influência no universo feminino e, com isso, passa a utilizar o corpo da mulher como alvo de atratividade. Por meio dos veículos de comunicação, observa-se a utilização do corpo feminino nas propagandas como “iscas” e “armas” para atrair e induzir ao consumo, e quanto mais sensualidade, mais público a peça irá atrair.

A propaganda, presente nos lugares mais secretos de nossas vidas, ao propor que o consumidor se identifique com a marca/ logo, também propõe uma identificação com determinados modelos que reforçam ‘identidades’. O corpo na publicidade é fundamental para esse processo de identificação e, na maioria das vezes, está associado à formulação de gênero e sexualidade (BELELI, 2007, p. 194).

A mulher que antes era consumidora apenas de produtos domésticos e produtos de beleza, hoje conquistou vários outros segmentos. Isso se deve ao fato de ter conquistado espaço no mercado de trabalho e independência financeira. Blackwell (2005, p. 397) comenta que “[...] as mulheres se movem nos degraus corporativos ao mesmo tempo que administram os lares, elas começam a se ver com a expectativa de vida de um homem”. A publicidade, então, observou que seria necessário expandir a sua forma de comunicar e transmitir a mensagem que desejava, de forma que atraísse tanto homens quanto mulheres. Dessa forma, a imagem da mulher foi tornando-se mais frequente na mídia e, muitas vezes, torna-se um mero objeto ilustrativo e atraente, difundindo novos conceitos.

Mesmo que a mulher tenha conquistado grande espaço no mercado de trabalho e na mídia, ela continua sofrendo com a discriminação de homens que ainda acreditam que o sexo feminino é incapaz de realizar certas tarefas e assumir determinados cargos dentro de uma empresa. Como prova disso, é comum se deparar com manifestações machistas em propagandas brasileiras, em que a imagem do homem é associada à competência, virilidade e superioridade e a imagem feminina à fragilidade, sexualidade e incapacidade. Esses bordões estão presentes na mídia com tanta frequência que o consumidor já está acostumado, e quando um deles está ausente, há certo estranhamento.

Diversos estereótipos foram criados em torno da mulher na mídia. De início a imagem da “Supermulher” foi exaltada: era aquela mulher que trabalhava fora e ainda tinha tempo para cuidar da casa, do marido e dos filhos sem perder a feminidade. Ao passar dos anos, esse estereótipo sofreu certa rejeição, pois na década de 1990 a mulher já se encontrava cansada de tantas tarefas, e a comunicação teve que se adequar e criar outros estereótipos

que atraíssem e fizessem com que as mulheres se identificassem com o que estava sendo transmitido.

A mídia consegue fazer com que determinados comportamentos ou padrões de beleza se tornem senso comum entre as pessoas por meio de um bombardeio de imagens e informações que defendem a estética acima de outros valores. Nota-se grande utilização da imagem da mulher sensual e sedutora. Ao mesmo tempo em que ela é utilizada em anúncios direcionados ao público masculino, que o atraem pela beleza, curvas perfeitas, pele aveludada e cabelos sedosos, o público feminino, ao invés de rejeitá-los, também é atraído, buscando naquela imagem uma identificação pessoal. Desse modo, “[...] a realidade do tempo foi substituída pela publicidade do tempo” (DEBORD apud SAMARÃO, 2007, p. 106).

Mulher e automóvel

O automóvel sempre foi objeto de desejo do homem que sempre associou essa posse à superioridade e poder. Com o passar dos anos, as mulheres alcançaram grande espaço na compra de automóveis e a publicidade viu a necessidade de ampliar a forma como direcionava suas mensagens. Assim como criou anúncios mais atrativos ao olhar feminino, continuou a utilizar a imagem da mulher sensual nas propagandas de carros, com a intenção de mostrar que um homem que possui um carro atual é capaz de conquistar a mulher que desejar.

Na pesquisa são utilizados três anúncios de automóveis que utilizam a mulher de alguma forma para persuadir o consumidor. O primeiro anúncio é brasileiro, da década de 1960, e o público-alvo em especial é a mulher. O automóvel anunciado é o famoso Fusca, da marca Volkswagen®.

A empresa Volkswagen® surgiu no ano de 1938, na Alemanha, quando Hitler encomendou a Ferdinand Porsche, um engenheiro austríaco, a construção de um automóvel “para o povo”. Sua ideia era desenvolver um carro que fosse barato, pequeno e econômico, isto é, um carro popular, que em alemão era chamado de *Volkswagen*. Porém, foi somente após a Segunda Guerra Mundial que sua produção normal de automóveis aconteceu. No Brasil, a empresa iniciou-se no ano de 1953, apenas como montadora, e o primeiro carro produzido foi uma Kombi, em 1957.

A agência Doyle Dane Bernbach, que foi escolhida para criar a campanha publicitária da empresa na América, deparou-se com o principal problema: como vender um carro alemão nos Estados Unidos após a guerra. Optou-se, então, por lançar uma campanha que focasse pura e simplesmente o carro, utilizando em seus anúncios fotografias a preto e branco, sem qualquer ornamento e exagero, com textos limitados e simples, provocando os leitores e colocando-os na posição de um amigo inteligente.

O estilo adotado pela agência, que era totalmente oposto ao que estava sendo feito até então, e o contrário do sonho americano, fez tanto sucesso que muitas agências de outros países também o adotaram, inclusive a agência Almap/BBDO, responsável pela publicidade da Volkswagen® há quase 40 anos.



Figura 1 - Publicidade da Volkswagen®

Fonte: HISTÓRIA..., 2010.

O anúncio, veiculado na década de 60, mostra a preocupação das empresas em conquistar esse novo público que estava se destacando e ganhando força, já que é nessa década que o movimento feminista ganha força, com o advento da pílula anticoncepcional que permitiu a libertação

de vários comportamentos sexuais e paralelamente evoluiu o meio intelectual. Porém, em contraponto, as mudanças não aconteceram de uma hora para outra, o início dessa década manteve os padrões estabelecidos das anteriores, em que a “boa mulher” era a boa esposa, a boa dona de casa e a boa mãe. A mulher era submissa ao homem e havia uma grande preocupação com a reputação, e a virgindade ainda era um tabu.

No anúncio, fica evidente que o discurso utilizado tem a função de ressaltar os deveres que a dona de casa possui, mas da mesma forma a incentiva a desejar um automóvel, já que a época é de reivindicação de direitos e de saída das mulheres para o mercado de trabalho. No entanto, como o período é de mudança, o discurso ainda não é tão revolucionário – descreve as funções que a mulher possui como mãe e dona de casa, sem citar o trabalho fora de casa –, mas incentiva a mulher a lutar. Vale salientar que Bell e Hollows (apud SANTOS, 2010) consideram a produção das mídias de estilo de vida como uma prática social e cultural significativa, mediante a qual circulam valores que influenciam a constituição das identidades individuais e coletivas no interior da cultura de consumo contemporânea. São veículos que contribuem na produção, reprodução, reformulação ou dissolução de identificações sociais e culturais.

A propaganda demonstra que, assim como o marido possui um carro, a mulher também tem direitos de ter, o que seria uma grande demonstração de independência nessa década tão marcada pela luta por direitos iguais entre homens e mulheres. Para que a mulher crie esse desejo de compra, a propaganda utilizou linguagem clara e objetiva, descrevendo a rotina da mulher daquela década, deixando explícito que ela tem muitos mais afazeres que o marido e, por isso, merece também ter um carro só para ela.

Por ser um anúncio, o discurso tem grande influência sobre as pessoas, já que se trata de uma mídia de massa. De acordo com Sissors (2001, p. 21), esse tipo de mídia é

[...] muito valiosa, pois 1. ela é capaz de atingir um vasto público a custos relativamente baixos; 2. ela possibilita a distribuição de publicidade a um tipo especial de público

que é atraído por determinados editoriais ou programas de mídia; e 3. ela tende a desenvolver uma forte fidelidade em meio ao público, que retorna à sua mídia favorita com um alto índice de regularidade.

Sua veiculação é feita em revistas ou jornais geralmente de credibilidade, o que lhe confere poder. Como afirma Foucault (apud BRANDÃO, 1997, p. 32), “[...] a produção desse discurso gerador de poder é controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certos procedimentos que têm por função eliminar toda e qualquer ameaça à permanência desse poder”. Nesse caso, o poder é da mídia, que, ao transmitir sua mensagem, agrega valores buscados pela sociedade.

O discurso utilizado é característico da década em que o anúncio foi veiculado. Provavelmente atraiu muitos olhares e conseguiu alcançar muitas vendas do automóvel, mas se fosse veiculado nos dias atuais, com certeza não causaria o retorno esperado. Poderia até fazer com que as mulheres se sentissem ofendidas, pois atualmente suas funções vão muito além das exercidas em casa, e não é mais incomum a mulher do lar comprar pneus novos para o carro, enquanto seu marido fica em casa brincando com as crianças ou preparando o jantar.

Além de descrever funções de mãe protetora, dona de casa empenhada, também apresenta uma mulher despreocupada e com tempo livre para visitar a tia, as amigas, diferentemente do que acontece hoje, quando as mulheres se desdobram para serem boas mães, donas de casa e eficientes no trabalho. Isso nos leva a concluir que a publicidade se baseia nos acontecimentos e costumes de cada década para criar suas propagandas e atrair os consumidores, e que o discurso muda muito conforme a sociedade muda.

O anúncio ilustrado na Figura 2 é da década de 1960 e o automóvel é o Fusca, da Volkswagen® também. Os anúncios da Volkswagen®, produzidos nessa época, eram simples e diretos – o que atraiu muitas pessoas e provocou a venda de seus automóveis. Essa década foi marcada pela intensa luta feminista, levando as empresas a direcionarem suas propagandas para esse novo público em crescimento.



Figura 2 - Propaganda do Fusca
Fonte: PROPAGANDA..., 2010.

Esse anúncio utiliza uma linguagem objetiva e direta. Afirma que a mulher pode até não entender de carburador, cilindradas e compressão, mas entende de praticidade e economia. Consegue atrair as mulheres porque as trata com respeito e defende a sua capacidade de optar por produtos de qualidade. O discurso é claro e mostra a preocupação da Volkswagen® em fazer o que há de melhor para elas não perderem tempo tentando entender de mecânica, por exemplo, já que têm outros afazeres.

Ao utilizar um discurso carregado de preocupação com esse público, a propaganda consegue criar um relacionamento mais íntimo entre a marca e a consumidora, e por ser construído a partir de linguagem clara e objetiva, transmite uma imagem séria e de credibilidade sobre a empresa – qualidades que são mais avaliadas pelas mulheres que pelos homens, pois elas levam mais em consideração pequenos detalhes na hora de comprar, enquanto eles são mais práticos.

Segundo pesquisas realizadas, as mulheres são mais exigentes que os homens, pesquisam mais e comparam as opções, enquanto os homens se detêm nas características técnicas dos produtos. Elas são mais detalhistas, e isso faz as empresas dedicarem mais atenção a elas. Nesse sentido, Hollows (apud SANTOS, 2010) indica mais uma clivagem

relacionada ao par público/privado que precisa ser problematizada: a valorização social da produção em detrimento do consumo.

O *slogan* “E ainda dizem que mulher não entende de carro” ressalta o fato de que as mulheres podem até não entender de mecânica, mas entendem de economia. Ou seja, busca-se que o leitor, ao ler o anúncio, associe que o carro Fusca é econômico e por isso as mulheres devem optar por ele na hora da compra – além da praticidade, pois, por ser um carro pequeno, torna-se fácil para estacionar e manobrar.

Na época em que a propaganda foi veiculada, as mulheres estavam no início da busca por independência. As palavras utilizadas colocavam o público feminino numa posição superior à que elas ocupavam até então, defendendo sua capacidade de escolher o melhor na hora da compra. Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 397) dizem que

o estilo de vida das mulheres mudou drasticamente durante o último século, especialmente a partir do momento em que Glooria Steinem fez de “feminista” uma palavra doméstica e a cantora Helen Reddy cantou o hit dos anos 70 *I Am a Woman* (“Eu Sou uma Mulher”). Aqueles tempos trouxeram a luta pela igualdade entre os sexos em termos de oportunidades de emprego, respeito e salários. E as mulheres nunca voltaram atrás. De fato, o interesse em consumidores do sexo feminino continua a se intensificar por causa do grande número de mulheres na população, aumentando as compras e o *status* de emprego e mudando os papéis femininos.

O terceiro anúncio é da marca BMW® (Bayerische Motoren Werke), que em português significa: “Fábrica de Motores da Baviera”. A empresa surgiu em 1916, fundada por Karl Friedrich Rapp e Gustav Otto, com a fusão de dois fabricantes de motores para aviões da cidade de Munique, mas foi só no ano seguinte que foi batizada de BMW®. Forneceu motores de aviões até o ano de 1918, quando o Tratado de Versalhes, assinado no fim da Primeira Guerra Mundial, proibiu a Alemanha de fabricar motores para aviões durante cinco anos. Dessa forma, a BMW® passou a fornecer motores para caminhões e barcos e, em 1928, após comprar uma fábrica de carros, produziu seu primeiro automóvel.

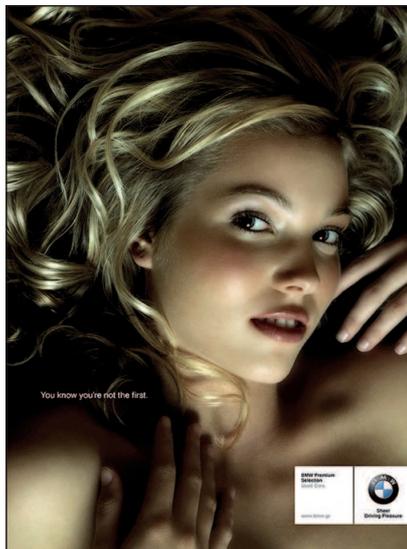


Figura 3 - Anúncio da marca BMW®

Fonte: Disponível em: <<http://whyhaveigotthis.files.wordpress.com/2010/02/080725-01-greek-used-bmw-ad1.jpg>>.

Acesso em: 30 mar. 2010.

O anúncio foi lançado em julho de 2008, pela agência BBDO de Atenas, com o intuito de divulgar a Seleção Premium da BMW® de carros usados para o público masculino. O discurso gerou muita polêmica e revolta em muitas mulheres, pois a frase em inglês “You know you’re not the first”, traduzida para o português significa: “Você sabe que não é o primeiro”. Associada à imagem da garota, cria o sentido de que ela não é mais virgem.

A virgindade feminina foi tabu durante décadas. Ela era sinônimo de boa reputação, e as mulheres que mantinham relações sexuais antes do casamento eram consideradas mulheres sem valores e que não mereciam respeito. Hoje, essa ideologia varia conforme fatores socioculturais. Segundo Fernandes (2007, p. 29), ideologia é “[...] uma concepção de mundo de determinado grupo social em uma circunstância histórica. Linguagem e ideologia são vinculadas, esta materializa-se naquela”. A modernidade provocou uma evolução em muitos países, e com isso novas ideologias foram disseminadas, mas por outro lado acabou causando a banalização do sexo.

O *slogan* utilizado na propaganda provoca uma analogia de sentidos na mente do leitor. Segundo o dicionário Aurélio, analogia seria “Relação,

semelhança de uma coisa com outra: analogia de formas, de gostos”. Assim, podemos dizer que a analogia criada pelo anúncio seria primeiramente que, quando o homem está com uma mulher, ele automaticamente sabe que não será o primeiro a ter relações sexuais com ela, e que a maioria das mulheres não é mais virgem, mas que ele não se importa com isso.

Ao associar o *slogan* com a campanha de carros seminovos, o segundo sentido provocado é que o homem sabe que não será o primeiro a dirigir um carro da BMW®, mas que ele também não deve se importar com esse fator, pois os carros da marca são tão especiais que isso não deve ser levado em consideração.

A escolha por esse tipo de linguagem se deve ao fato do anúncio ser direcionado especificamente para o público masculino, de classe A, pois os carros da marca são consideravelmente elevados, e muitos afirmam que ele foi muito bem recebido na Grécia, onde a campanha foi veiculada, o que deixa claro que nos dias de hoje o machismo ainda existe.

Nos Estados Unidos, o anúncio sofreu alteração: além da frase polêmica, foi acrescentada mais uma: “But do you really care?”. Ambas as frases, traduzidas para o português, significam: “Você sabe que não é o primeiro, mas isso realmente importa?”. Isso resultou em mais polêmica e certa rejeição entre as mulheres. Muitos críticos alegam que essa alteração da propaganda deve-se à possibilidade de os americanos não entenderem a mensagem pretendida e de o retorno esperado não ser alcançado.

Como ressalta Fernandes (2007, p. 22), “a noção de discurso implica, nesse processo, considerar as condições histórico-sociais de produção que envolve o discurso” – ou seja, o discurso aplicado ao anúncio pode causar diversas reações nas pessoas; o que vai determinar isso são fatores sociais e históricos da sociedade em que elas estão inseridas.

O motivo disso é a comparação – para alguns, considerada de “mau gosto” – de carros usados e mulheres, dizendo que elas também são “usadas” em relação à sexualidade. Isso é confirmado pelo fato de a modelo parecer seminua no anúncio. Como observa Morin (1997, p. 122), “é o reino do novo ido da cultura de massa: não a deusa nua das religiões antigas, não a Madona de corpo dissimulado do cristianismo, mas a mulher seminua, em pudor impudico, a provocadora permanente”.

Considerações finais

Embora não exista apenas um significado possível, textos, imagens e artefatos envolvem determinados mecanismos significantes que direcionam sua leitura, promovendo certos significados e restringindo outros. Para Slater (2002, p. 166), a organização dos códigos em uma mensagem estabelece “limites sociais à polissemia e às liberdades interpretativas; o mesmo fazem as relações sociais no interior das quais todo ato de interpretação ou uso tem lugar”.

Após analisar os anúncios de automóveis, é possível concluir e afirmar que a mulher causou grande impacto não só na sociedade como na mídia. A publicidade acompanhou toda a transformação que o universo feminino sofreu. Isso é constatado ao verificar a forma como as propagandas de automóveis abordaram as mulheres da década de 1960, quando estavam em processo de revolução e luta por seus direitos, e como as abordam nos dias atuais, em que suas imagens são associadas à sexualidade, já que a banalização do sexo reina na sociedade de hoje.

A dominação masculina sobre as mulheres pertencentes às classes sociais mais privilegiadas do Brasil está cedendo lugar às relações mútuas de prazer entre os sexos. No entanto, paradoxalmente, há uma valorização do corpo como cartão postal que atrai indivíduos para os momentos de prazer [...] É o corpo uma das principais armas de atração entre os parceiros para o ato sexual (ANDRADE, 2005, p. 14).

Os anúncios da década de 1960 demonstram que, ao adquirir um carro, as mulheres estariam mais próximas da independência e igualdade que tanto desejavam, já que o carro sempre foi objeto de grande interesse e desejo do público masculino. Já o último anúncio, por ser mais recente, retrata a imagem delas com uma visão machista e voltada para o sexo, confirmando muitos questionamentos sobre a permanência dessa visão até os dias atuais.

Fica evidente que a propaganda se embasou nas transformações que cada década sofreu e enxergou, ou então criou novas necessidades formadas pela sociedade da época:

[...] o espectador vive numa contradição entre o que é e o que gostaria de ser. Na interface

dessa contradição reside uma lacuna, que é preenchida pela publicidade. A lacuna entre o que a publicidade oferece e o futuro prometido por ela associa-se àquela entre o que o espectador (consumista) sente que é e o que ele gostaria de ser (PORTO, 2009, p. 209).

A figura feminina – a dona de casa, a consumidora – e a imagem do automóvel formam o que podemos entender como o plano do consumo nessa imagem. E esse plano está em evidência, uma vez que a ideia do anúncio é justamente a de cativar consumidoras e vender seus produtos. Dessa forma, utilizou seus artifícios para atrair o público-alvo, que, nos anúncios da década de 1960, foi as mulheres, e no dessa última década seria os homens. Nota-se a preocupação que a publicidade tem em abordar cada público com discursos especificados, em conjunto com toda a construção da imagem.

Pode-se dizer que, ao mesmo tempo em que a sociedade estimula o processo de criação e reestruturação de comportamentos, a publicidade inspira e os incentiva na sua maneira, a fim de vender suas ideias. Muitos críticos alegam que a publicidade é a causa principal, e os mais extremos, a causa única da manipulação e alienação existente na sociedade, “quanto mais ele [espectador] contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos compreende sua própria existência e seu próprio desejo” (PORTO, 2009). Na sociedade pós-moderna é notável o uso de publicidades cada vez mais alienantes. Entretanto, o poder que o sistema social e econômico possui vai muito além do que o da propaganda, e para que isso seja alterado é necessário o repensar de muitos valores e ideologias.

Referências

ANÚNCIO da marca BMW. Disponível em: <<http://whyhaveigotthis.files.wordpress.com/2010/02/080725-01-greek-used-bmw-ad1.jpg>>. Acesso em: 30 mar. 2010.

ANDRADE, R. M. B. **Entre o dito e o proibido: a sexualidade e o adolescente na *soap-opera* brasileira.** Fortaleza: Universidade de Fortaleza, 2005.

BELELI, I. Corpo e identidade na propaganda. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 15, n. 1, p. 193-215, 2007.

- BENVENISTE, E. **Problemas de linguística geral I**. 3. ed. Campinas: Pontes, 1989.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. Tradução técnica de Eduardo Teixeira Ayrosa. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BRANDÃO, H. H. N. **Introdução à análise do discurso**. 6. ed. Campinas: Ed. da Unicamp, 1997.
- FERNANDES, C. A. **Análise do discurso: reflexões introdutórias**. 2. ed. São Carlos: Claraluz, 2007.
- HISTÓRIA da publicidade e anúncios antigos. Disponível em: <http://historiadapublicidade.blogspot.com/2009_01_01_archive.html>. Acesso em: 30 mar. 2010.
- MORIN, E. **Cultura de massa no século XX**. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.
- ORLANDI, E. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. 5. ed. Campinas: Pontes, 2003.
- PORTO, M. M. C.; CAIXETA, G. F. A publicidade impressa como veículo de espetacularização. **Perquirere**, Patos de Minas, n. 6, p. 1-15, 2009.
- PROPAGANDA do Fusca: Por isso que tem tanta mulher dirigindo Fusca! Disponível em: <http://paixaoporfusca.blogspot.com/2010_01_24_archive.html>. Acesso em: 30 mar. 2010.
- SAMARÃO, L. **O espetáculo da publicidade: a representação do corpo feminino na mídia**. 2007. Disponível em: <http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_08/04LILIANY.pdf>. Acesso em: 30 mar. 2010.
- SANTOS, M. R. **O design Pop no Brasil dos anos 1970: domesticidades e relações de gênero na revista Casa & Jardim**. 2010. 294 f. Tese (Doutorado em Ciências Humanas) Programa de Pós-Graduação em Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2010.
- SISSORS, J. Z.; BUMBA, L. **Planejamento de mídia: aferições, estratégias e avaliações**. Tradução de Karin Wright. São Paulo: Nobel, 2001.
- SLATER, D. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

Recebido: 27/05/2011

Received: 05/27/2011

Aprovado: 15/10/2011

Approved: 10/15/2011