



Imagem da Mulher na Publicidade de Automóveis¹

Andreia Dugaich GOMES²

Níncia Cecília Ribas Borges TEIXEIRA³

Universidade Estadual do Centro-Oeste, Guarapuava, PR

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 devido a década de veiculação, e, então, entender até que ponto a publicidade é capaz de criar novos comportamentos.

PALAVRAS-CHAVE: mulheres; carros; público-alvo; propagandas

1 INTRODUÇÃO

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 estava ali para resolver os mais diversos problemas, sejam eles tangíveis ou não.

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 foi uma forma de disseminação desse novo universo que estava se construindo. Com a evolução dos meios de comunicação, isso foi possível com maior facilidade e eficiência, os acontecimentos chegam às pessoas no momento em que acontecem, e a cada dia,

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda - Universidade Estadual do Centro-Oeste – Unicentro, email: andreia.dugaich@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho. Pós-doutora em Ciência da Literatura e Doutora em Letras – Universidade Estadual do Centro-Oeste – Unicentro, email: nincia@unicentro.br



surtem novas ferramentas que auxiliam a comunicação, promovendo assim maiores trocas de informações e conhecimento.

As mulheres passaram a ocupar posições que foram além das funções de mãe e dona de casa, tornaram-se mais preocupadas com a beleza e o corpo, mostraram-se mais sensuais e femininas ao mesmo tempo em que assumiram uma postura mais profissional e independente. Com isso, atraíram os olhares do mercado, e, a publicidade e todos os seus elementos foram “obrigados” a desenvolver novas linguagens e formas de comunicar.

Produtos, até então, destinados aos homens passaram a também serem direcionados a elas, e o corpo feminino tornou-se alvo comum de anúncios, baseado na sensualidade ou na independência, ou em algumas vezes as duas coisas juntas. Pode-se dizer que hoje, a imagem da mulher é a todo o momento associada a diversos nichos de mercado, desde a uma marca de batom até a uma de pneus.

Desse modo, o objetivo da pesquisa é analisar a maneira com que 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.

2 PRESSUPOSTOS TEÓRICOS

Todo ser humano necessita manifestar seus pensamentos e suas idéias, a fim de poder se comunicar e conviver com os indivíduos presentes ao seu redor, e isso só é possível através da linguagem. É ela quem proporciona a exteriorização dos sentimentos, das ideologias, e as diversas facetas do que é considerada correta 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.

Porém, 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 signíca que reside o ideológico”, ou seja, a linguagem



quando utilizada em forma de discurso manifesta e defende de maneira explícita ou não seus ideais.

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) e nem natural, por isso o lugar privilegiado de manifestação da ideologia. Ela é o “sistema-suporte das representações ideológicas(...) é o ‘medium’ social em que se articulam e defrontam agentes coletivos e se consubstanciam relações interindividuais. (BRAGA).

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 lingüística (verbal e/ou não verbal) cuja possibilidade firma-se em um, ou vários sistemas estruturalmente elaborados”.

Pode-se dizer que a ideologia sempre está presente nas linguagens, pois todo interlocutor ao falar transmite de alguma forma o que pensa. Ideologia segundo o dicionário Aurélio significa: “s.f. Ciência que trata da formação das idéias. / Conjunto de idéias próprias de um grupo, de uma época, e que traduzem uma situação histórica: a ideologia burguesa.” Isso deixa clara a relação que o discurso tem com a ideologia, pois a última utiliza-se da linguagem para disseminar seus ideais, e induzir determinados grupos a aderirem a eles.

Para Marx e Engels apud Brandão, a ideologia pode ser identificada com a separação que se faz entre a produção das idéias 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 idéias para se chegar à realidade.” (1997, p.20)

O discurso ao transmitido, carrega consigo o poder, já que o mesmo articula com o saber, e geralmente é pronunciado de algum lugar institucionalmente reconhecido, tornando-o verdadeiro. Foucault apud Brandão 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 fundam 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 a mesma 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 das palavras possuírem várias interpretações quando colocadas em um discurso, assim como uma mesma pessoa pode possuir diferentes formas de discursar, dependendo do ambiente discursivo que for inserido.

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 ainda finaliza “(...) a linguagem não se dá como evidência, oferece-lhe como lugar de descoberta. Lugar do discurso”. (1997, p. 96)

Pode-se 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 idéias tornam-se mais palpáveis e de certa forma concretas. A linguagem é o instrumento fundamental para os indivíduos expressarem e lutarem por seus direitos, e, então, tornarem-se mais críticos nas questões sociais e também pessoais.

3 UTILIZAÇÃO DA MULHER NA MÍDIA

A publicidade exerceu 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 o 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 a formulação de gênero e sexualidade”. (BELELI 2007)

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.

Ainda que a mulher tenha conquistado grande espaço no mercado de trabalho e na mídia, ela ainda sofre 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 fragilidade, sexualidade e incapacidade. Esses bordões estão presentes na mídia com tanta frequência que o consumidor já está acostumado e quando há ausência deles 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 90, do século XX, 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 uma grande utilização da imagem da mulher sensual e sedutora, e ao mesmo tempo em que ela é utilizada em anúncios direcionados ao público masculino, que os atrai pela beleza, curvas perfeitas, pele aveludada e cabelos sedosos, o público feminino ao invés de rejeitar também é atraído a fim de procurar naquela imagem uma identificação pessoal. Desse modo, “[...] a realidade do tempo foi substituída pela publicidade do tempo” (DEBORD, apud SAMARÃO 2007 p. 106).

4 MULHERES E AUTOMÓVEIS: SEDUÇÃO E PERSUASÃO

O carro sempre foi, desde os primórdios, 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. Da mesma forma em que 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, foram utilizados três anúncios de automóveis que utilizam a mulher de alguma forma para persuadir o consumidor. O primeiro anúncio é brasileiro, da década de 60, em que 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 só após a Segunda Guerra Mundial que sua produção normal de automóveis aconteceu, e, no Brasil a empresa iniciou-se no ano de 1953, apenas como montadora, e o primeiro carro produzido foi uma Kombi, em 57.

A agência Doyle Dane Bernbach, que foi escolhida para criar a campanha publicitária da empresa na América, se deparou 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- 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 ai e o contrário do sonho americano, fez tanto sucesso que muitas agências de outros países também o adotaram, inclusive a agência Almap/ BBDO, que é responsável pela publicidade da Volkswagen há quase 40 anos.

Ele

de manhã vai ao trabalho e volta à noite.

Ela

leva as crianças à escola, vai à feira, vai ao cabeleireiro, vai buscar mamãe, busca as crianças da escola, busca os sobrinhos para brincarem com as crianças que voltaram da escola, vai à costureira, leva mamãe para casa, vai fazer compras na cidade, devolve os sobrinhos, vai visitar as amigas, vai ver como tia Celina está passando, volta à casa de uma amiga para apanhar a bolsa que tinha esquecido etc. etc. etc.

 Não é justo que ela tenha um Volkswagen só para ela?

38

Figura 1: disponível em: http://historiadapublicidade.blogspot.com/2009_01_01_archive.html

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 pra 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.

Segundo dados históricos, a mulher teve grande participação no sucesso do automóvel. Foi Bertha Benz, esposa de Carl Benz – um dos patenteadores do automóvel – a primeira pessoa a completar uma viagem de carro. Benz era um grande técnico, mas não era bom nos negócios, foi sua esposa que o estimulou e vislumbrou a grande importância que a invenção do carro teria. Assim, planejou uma viagem teste sem que o marido soubesse e no ano de 1888, ela e seus dois filhos partiram na grande aventura.

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 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.

A propaganda tenta mostrar que da mesma forma que 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 gera poder. Como afirma Foucault apud Brandão (1997), “[...] 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 lhe 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 com certeza se fosse veiculado nos dias atuais ele não causaria o retorno esperado e poderia até fazer com que as mulheres se sentissem ofendidas, já que atualmente suas funções vão muito além das exercidas no lar, e atualmente 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 descreve uma mulher despreocupada e que tem tempo livre para visitar a tia, as amigas, diferentemente do que acontece hoje, quando as mulheres de desdobram pra serem boas mães, donas de casa e eficientes no trabalho, o que 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.



E ainda dizem que mulher não entende de carro.

Pode ser que não entenda de carburador. Ou cilindrada, torque, compressão. Mas uma coisa é verdade: elas são muito práticas e sabem que o Volkswagen também é. Ele é fácil de dirigir, mesmo no trânsito difícil. E ainda mais fácil de manobrar e estacionar.

Além disso, as mulheres entendem de carro naquilo que mais interessa: na economia. E quando guiam um "Fusca", sabem o que estão fazendo. Estão economizando na gasolina, porque o Volkswagen usa pouca. No óleo, porque são só 2,5 litros a cada 2.500 km. Na manutenção, porque a mecânica

Volkswagen é simples e robusta, e não dá complicações de oficina. E por isso que tem tanta mulher dirigindo um "Fusca" por aí. Afinal, entender de carburador, cilindrada etc. não é tudo na vida. (E pode estar certo de que muitos homens que dirigem Volkswagen também pensam assim.)



Figura 2: disponível em: http://paixaoporfusca.blogspot.com/2010_01_24_archive.html

Este anúncio é da década de 60 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, o que fez com que as empresas direcionassem suas propagandas para esse novo público em crescimento.

Esse anúncio utiliza uma linguagem objetiva e direta, diz que a mulher pode não entender de carburador, cilindradas e compressão, mas que 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 possuem 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 de linguagem clara e objetiva passa uma imagem séria da empresa e de credibilidade, 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 que os homens se detêm nas características técnicas dos produtos. Elas são mais detalhistas, fazendo com que as empresas dediquem mais atenção a elas.

O slogan: “E ainda dizem que mulher não entende de carro”, ressalta o fato de que as mulheres podem não entender de mecânica, mas entendem de economia, ou seja, faz com 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, que por ser um carro pequeno, torna-se fácil para estacionar e manobrar.

Segundo Orlandi (2003):

[...] o sentido 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 a empregam.

Na época em que a propaganda foi veiculada, as mulheres estavam no início da busca por independência, as palavras utilizadas colocava o público feminino numa posição superior a que elas tinham até então, defendendo a sua capacidade de escolher o melhor na hora da compra. Blackwell (2005 p.397) diz 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 final da Primeira Guerra Mundial, que 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: disponível em: <http://whyhaveigotthis.files.wordpress.com/2010/02/080725-01-greek-used-bmw-ad1.jpg>

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 de 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”, associado 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 sócio-culturais, 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 transar 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 pelos gregos, 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?”, que ao ser lida juntamente com a primeira e, traduzida para o português significa: “você sabe que não é o primeiro, mas isso realmente importa?”, gerando mais polêmica e certa rejeição entre as mulheres.



Muitos críticos alegam que essa alteração da propaganda se deve pelo fato da possibilidade dos americanos não entenderem a mensagem pretendida e o retorno esperado não ser alcançado.

Como ressalta Fernandes “A noção de discurso implica, nesse processo, considerar as condições histórico- sociais de produção que envolve o discurso” (2007, p. 22), 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 com mulheres, dizendo que elas também são “usadas” em relação à sexualidade. Isso é confirmado pelo fato da modelo parecer seminua no anúncio. Como observa Edgar Amorim: “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. (1997, p. 122)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

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, e, isso é constatado ao verificar a forma como as propagandas de automóveis abordaram as mulheres da década de 60, em que estavam em processo de revolução e luta por seus direitos, e abordam nos dias atuais, em que suas imagens são associadas a 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 60 deixam claros a ideia de 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, já 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 criadas 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)

Dessa forma, utilizou seus artifícios para atrair o público-alvo, que, nos anúncios da década de 60 foram 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, juntamente 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 apud DEBORD, 2009).

Porto, também, ressalta que “Ainda para Debord, os gestos e atitudes do espectador — diante sobretudo da publicidade — já não são seus, mas de um outro que os representa. 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.

6 REFERÊNCIAS

ANDRADE, Roberta M. Barros. **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**. Revistas Estudos feministas. Florianópolis, v. 15, n. 01, 2007.

BLACKWELL, Roger D. **Comportamento do consumidor**/ Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel; tradução técnica Eduardo Teixeira Ayrosa (coord.). São Paulo: Pioneira Thomson Learning: 2005.



BRANDÃO, Helena H. Nagamine. **Introdução à análise do discurso**. 6. ed. Campinas-SP, 1997

FERNANDES, Cleudemar Alves. **Análise do discurso: reflexões introdutórias**. 2. ed. São Carlos: Claraluz, 2007.

MORIN, Edgar. **Cultura de massa no século XX**. 9 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, V.1 – Neurose, 1997.

ORLANDI, Eni. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos**. 5.ed. Campinas: Pontes, 2003

PORTO, Marcos Mendes Caetano. A publicidade impressa como veículo de espetacularização. **Revista do Núcleo Interdisciplinar de Pesquisa e Extensão do Unipam**, Patos de Minas, n. , p.1-15, out. 2009

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< Acessado em 30 de março de 2010.

SISSORS, Jack Zanville. **Planejamento de mídia/ Jack Zanville Sissors, Lincoln Bumba: tradução de Karin Wright**. São Paulo: Nobel, 2001.

Breve História da VW. Disponível em: <http://www.clubevwportugal.com/CuriosidadeshistoriaVW.htm>< Acessado em 12 de abril de 2010.

A história da publicidade do automóvel. Disponível em ><http://www.memoriadapropaganda.org.br/AutomovelHistoria.html>< Acessado em 14 de abril de 2010.

Dicionário Aurélio Beta. Disponível em ><http://www.dicionarioaurelio.com/dicionario.php?P=Analogia>< Acessado em 27 de março de 2010