
CONSTRUÇÕES DA IMAGEM FEMININA NA PROPAGANDA: PARA ALÉM DO EFEITO PERSUASIVO

Daniella de Menezes

Escola de Especialistas de Aeronáutica. letraseartes@gmail.com

RESUMO

Esta pesquisa tem como tema os valores morais evocados na construção de imagens da mulher na propaganda. Trata-se de uma análise linguística ancorada nos pressupostos da análise do discurso de linha francesa de anúncios publicitários retirados da revista feminina *Claudia* e da masculina *Vip Exame*. O objetivo é possibilitar aos professores e a outros profissionais ligados às áreas afins reflexões metodológicas sobre a leitura de textos publicitários e reflexões de caráter ético que envolvem a mulher como apelo principal em peças publicitárias. A hipótese de pesquisa é a de que a propaganda – ao agregar ao produto valores que o publicitário acredita já constituírem o público-alvo do qual tem uma imagem – invade o domínio da ética, o que significa que ela efetivamente constrói valores e produz imagens, interferindo, assim, na sociedade. A metodologia de pesquisa segue a abordagem qualitativa. Baseada na teoria da Semântica Argumentativa, de Ducrot, e na tese da heterogeneidade constitutiva, de Authier-Revuz, uma imagem de mulher mostrou-se recorrente: a mulher produto de consumo. Pelas estratégias verbais do cruzamento de discursos e da transferência de sentido de algumas palavras, que, imbricadas às ilustrações, produzem efeitos de sentido imprevistos, porque evocados inconscientemente, a propaganda influencia a moral e é por ela influenciada, num intercâmbio de valores mercadológicos e de valores associados à imagem da mulher.

PALAVRAS-CHAVE

Análise do discurso, moral, mulher, propaganda.

INTRODUÇÃO

A presente pesquisa pretende, a partir de uma análise linguística, identificar os valores morais associados à imagem da mulher, utilizada como principal apelo publicitário em propagandas voltadas tanto ao público feminino quanto ao masculino. Para tanto, serviram como *corpus* de análise propagandas retiradas da revista feminina *Claudia* e da masculina *Vip Exame*. O objetivo é possibilitar aos professores e a outros profissionais ligados às áreas afins reflexões metodológicas sobre a leitura de textos publicitários e reflexões de caráter ético que envolvem a mulher como apelo principal em peças publicitárias.

Para a formulação da hipótese de pesquisa, há que se considerar *a priori* as condições de produção do discurso publicitário, as quais conferem à propaganda um caráter persuasivo por excelência. Como em todo texto persuasivo, a argumentação tende sempre a gerar uma ação que tem por objetivo uma mudança. A argumentação não visa, entretanto, levar o interlocutor a uma mera adesão intelectual, e sim estimular à ação ou criar a disponibilidade para a ação (Perelman, 1996), artifício que vai ao encontro do escopo da propaganda, já que o que a torna distinta dos demais textos linguísticos é o fato de que “vende algo” (Barreto, 1994).

Parte-se, portanto, do princípio de que a propaganda tem por objetivo convencer e persuadir o seu público-alvo a praticar determinada ação, que se efetiva com a

aquisição de um produto pela assimilação de uma ideia ideologicamente veiculada. Dessa forma, admite-se como seu pressuposto o fato de que ela explora os valores sociais para construir no público-alvo as identificações necessárias para garantir o efeito de persuasão (a esse respeito serão tecidos comentários mais adiante). Esses valores referem-se tanto aos mais estáveis, quanto aos que se encontram em constante movimento. Estes são mutáveis, posto que obedecem aos critérios estipulados pela moda e pelos costumes que caracterizam a sociedade num dado momento histórico; os mais estáveis tradicionalmente regulam os comportamentos dos indivíduos em sociedade. Assim, apesar de a publicidade se arrogar um papel única e exclusivamente mercadológico, limitando-se a agregar ao produto valores que acredita já constituírem o público-alvo do qual tem uma imagem, formula-se a hipótese de que a publicidade não o faz sem invadir o domínio da ética. Isso significa que ela efetivamente constrói valores e produz imagens, interferindo, de certa maneira, na sociedade. Com base nessa hipótese, foram estudadas imagens de mulher veiculadas em propagandas impressas em uma revista informativa feminina e em uma masculina e elaboraram-se as seguintes perguntas de pesquisa:

Que imagens de mulher são construídas pelos anúncios veiculados em revistas femininas e masculinas?

Como essas imagens são construídas, a saber, que estratégias argumentativas (verbais e não-verbais) são utilizadas nesses mesmos anúncios?

Que valores sociais, inclusive morais, são evocados nesses anúncios que utilizam a mulher como principal apelo publicitário?

Há diferenças entre as propagandas de revistas femininas e masculinas que veiculam a imagem da mulher? Como essas diferenças se manifestam?

Para a análise, são utilizados os fundamentos teóricos linguísticos da Análise do Discurso de linha Francesa, bem como os pressupostos da Teoria Polifônica da Enunciação, de Ducrot, e da tese da heterogeneidade constitutiva, de Authier-Revuz. Partindo dos postulados de Bakhtin a respeito da polifonia do discurso, segundo a qual a enunciação é componente estruturante da linguagem, Ducrot amplia os conceitos inicialmente formulados e propõe-se a fazer um estudo descritivo da semântica de modo a analisar a argumentatividade inscrita na própria língua. Embora sua Semântica Argumentativa tenha ultrapassado o domínio da frase, sua teoria preserva traços de uma descrição linguística mais tradicional, de base estruturalista. Desenvolve, assim, um estudo basicamente voltado aos implícitos, cuja descrição revela as várias vozes componentes do discurso em forma de *pressupostos* e *subentendidos*. Mas, para proceder ao tratamento adequado das propagandas e confirmar a hipótese de pesquisa, recorreu-se também à tese da heterogeneidade constitutiva, de Authier-Revuz (1990). Segundo ela, o sujeito, de base psicanalítica – portanto fora de seu centro, dividido, clivado, cindido –, é constituído por ele mesmo e pelo outro, inconscientemente, pois o outro é constitutivo do discurso. O sujeito tenta demarcar o seu território, o que revela a ilusão de centro, deixando *marcas de heterogeneidade mostrada*. São assim denominadas pela autora devido ao fato de inscreverem o outro na sequência do discurso, como é o caso da denegação e do discurso relatado (discurso direto e discurso indireto); ou das aspas, do itálico e de formas de retoque ou de glosa. Essas formas marcadas da heterogeneidade mostrada revelam, portanto, o desconhecimento da heterogeneidade constitutiva,

pois, ao tentar abafar a voz do outro por meio da denegação, o sujeito torna-o ainda mais evidente. É justamente quando o sujeito mais deseja garantir a sua homogeneidade que o outro emerge no discurso, descortinando os “buracos”, as “fissuras” disfarçadas por uma unicidade aparente. Por esse motivo, é pertinente admitir que “toda fala é *determinada de fora* da vontade do sujeito e que este ‘é mais falado do que fala’” (Authier-Revuz, 1990: 26).

Adotou-se como metodologia de pesquisa a abordagem qualitativa, de modalidade teórica. Antes, porém, de se proceder à análise propriamente dita, é pertinente que se discutam os conceitos de moral e de ética e que se compreenda como o poder se estrutura na sociedade e qual papel a sexualidade exerce na dinâmica social.

ÉTICA E MORAL

De fato é bastante ténue a diferença entre os conceitos de *ética* e *moral*. Enquanto este último se refere ao conjunto de valores que norteiam as relações sociais e a conduta dos homens, a ética diz respeito aos princípios e leis normativas relacionados ao comportamento humano. Em outras palavras, o primeiro trata da essência das normas, valores, prescrições e regras da realidade social, e o segundo, dos valores propriamente ditos que regulam a vida das sociedades em determinado momento histórico e espaço social. Conforme reitera Kremer-Marietti (1989: 7)

(...) se a moral está marcada com o selo da história presente ou passada, a ética concerne à teoria e à prática morais, consideradas do ponto de vista de uma situação fundadora, com perspectiva sobre um futuro imediato ou longínquo.

Do exposto acima, deduz-se que os valores morais são historicamente construídos e variam conforme o tempo e o espaço; conseqüentemente, limitam-se ao ontem e ao hoje, não podendo se projetar para o amanhã. Já a ética, por referir-se à essência desses valores, não está sujeita a uma mutabilidade cronológica, mas busca princípios e critérios estáveis que determinem esses valores, sem naturalmente desvincular-se de sua prática, pronunciando-se, inevitavelmente, também ao que está por vir. De qualquer forma, ambas têm um ponto em comum: o comportamento do homem. Se a moral diz respeito aos valores das ações humanas propriamente ditas, a ética é a arte que busca a excelência dessas ações.

Assim, essa breve porém elucidativa distinção teórica entre moral e ética parece bastante apropriada ao objetivo desta pesquisa, que se preocupa com os valores morais associados à imagem da mulher nas propagandas de revistas brasileiras deste início de século. Sendo, portanto, geográfica e historicamente definidos, esses valores naturalmente se fundamentam em princípios filosóficos que os regem, nos quais a propaganda, conforme esta pesquisa tenta provar, interfere significativamente. Ao criar em nós necessidades que, na verdade, são sempre fabricadas com claros objetivos mercadológicos, a propaganda constrói valores morais, que tampouco estão necessariamente ligados àquelas necessidades. Daí a importância de se reconhecer que valores estão sendo construídos a pretexto de se satisfazerem necessidades criadas pela própria propaganda. Nesse sentido, ao disfarçar o seu caráter moralizante, que visa à uniformização para o domínio, a propaganda é também um meio de dominação. Negando sistematicamente suas intenções e dissimulando o desejo para melhor aliá-lo às virtudes existentes e reconhecidas, cria

valores e os introjeta no inconsciente (Nietzsche, 1966), a fim de, assim, melhor manipular o destinatário. Essa padronização de valores e supressão das diferenças, sob o pretexto de universalidade, encobre a imposição totalitária de interesses particulares e transforma as pessoas em peças anónimas da engrenagem global de interesses (Giaccoia, 2000).

Como se vê, o discurso publicitário, sendo intrinsecamente um discurso que tenta uniformizar os valores (ainda que de maneira camuflada), por meio da repetição e da argumentação, reforça esses valores e colabora para a construção de outros. Assim, a propaganda influencia a moral e é por ela influenciada, estando sujeita às mesmas regras sociais vigentes que determinam os valores morais de cada época.

PODER E SEXUALIDADE

Para compreender como o poder se estrutura nos indivíduos e se mantém como uma força social coesa, Rozitchner (1989) buscou no aparato psíquico de Freud o lugar como o fundamento para a dominação e a interiorização do poder exterior. Para o estudioso, é nesse aparato psíquico, formado pelo inconsciente e pelo consciente, que a censura age, separando esses dois elementos. Considerado como a primeira instauração da forma despótica pelo psicanalista, o duelo edípico justificaria, na visão de Rozitchner (1989), a interiorização das formas e das categorias do sistema histórico de produção. Ou seja, o processo pelo qual a criança rebela-se contra o pai, castrador de seu desejo (a mãe), mas vê-se obrigada a submeter-se ao seu poder, devido mesmo à superioridade do pai, é análogo ao que acontece com os indivíduos em sociedade, a qual, aliás, é por estes constituída. Assim, ao mesmo tempo em que o surgimento e a inibição de certas pulsões e a insatisfação dos impulsos são produzidos socialmente, é negado o próprio desejo como forma de incluir os indivíduos na história e na relação com os demais. Com isso, esse poder que se instaura no indivíduo tem uma função psicológica e social edificante, pois, a partir

(...) da negação do próprio desejo, aparecerá a lei do Outro determinando o contorno e os limites de nosso pensar e de nosso sentir. O sentir mais próprio, relegado e reprimido, permanecerá inconsciente, e a consciência resultará justamente da negação daquilo que a havia produzido: o drama crucial de um enfrentamento de morte (Rozitchner, 1989: 40).

Por essa razão, o poder social aumenta à proporção que cresce em nós o desejo pelo proibido. Sendo a repressão, desde a época clássica, o modo fundamental de ligação entre o poder, o saber e a sexualidade (Foucault, 1977), tudo o que transgredisse as leis estaria fadado à condenação moral e, conseqüentemente, à marginalização social.

Segundo a concepção foucaultiana de poder, este “não é uma instituição e nem uma estrutura, não é uma certa potência de que alguns sejam dotados: é o nome dado a uma situação estratégica complexa numa sociedade determinada” (Foucault, 1977: 89). Nessa perspectiva, “o poder está em toda parte porque provém de todos os lugares; não é algo que se adquira, arrebate ou compartilhe, algo que se guarde ou deixe escapar; o poder se exerce a partir de inúmeros pontos e em meio a relações desiguais e móveis” (Foucault, 1977: 89).

Em se tratando da mulher (foco desta pesquisa) e de seu papel na sociedade, suas imagens, valores morais e funções sociais, deve-se considerar que a história retrata uma cultura de hegemonia masculina, baseada na relação assimétrica de gêneros, própria do sistema patriarcal. Este, segundo a análise histórica das relações entre os sexos, de Kate Millet (*apud* Alves, 1991), consiste em um sistema universal de dominação prevalente em todas as culturas que penetra as religiões, leis, costumes de todas as civilizações. Existente desde a Grécia antiga – em que a mulher, privada de qualquer participação na vida política e impedida de ter acesso à educação intelectual, ocupava uma posição inferior em relação ao homem –, o sistema patriarcal responde, até os dias de hoje, a interesses religiosos, políticos e econômicos, responsáveis pela origem da misoginia e da sociedade baseada na família conjugal. Produto de uma construção histórica, a instituição família, no Brasil, surge no Período Colonial (século XVI) como eixo irradiador da moral cristã e difusor da fé católica. Ao mesmo tempo, soluciona o problema do sistema mercantil de constituir contingentes populacionais que habitassem as novas terras, contribuindo, assim, para o processo de colonização.

As raízes das relações de poder entre os sexos encontram-se, desse modo, nessa célula da sociedade, que tem perpetuado e legitimado a situação das desigualdades sociais, conferindo à mulher diferentes estereótipos, conforme a sua posição, quer seja de resistência quer não, com relação aos padrões vigentes da estrutura social. Daí as imagens associadas à mulher, exploradas na propaganda, serem frutos de uma relação de poder entre os sexos existente pelo menos desde a antiguidade clássica. No decorrer desse processo, a sexualidade feminina passa, então, a ser altamente vigiada e controlada, tornando-se, assim, um importante instrumento para o exercício do poder. Desse modo, estando a sexualidade feminina à mercê dessa relação de poder, o seu maior argumento de controle firmava-se no modelo burguês de família conjugal, sendo encerrada aos limites do casal e encarada com repressão desde então. Sua função limitava-se única e exclusivamente à reprodução, fato que se revestiu de um caráter de verdade dentro e fora do âmbito familiar, a partir do qual se determinaram lugares e papéis sociais, principalmente no que se refere à imagem da mulher. Daí as imagens da *dona de casa*, *esposa*, *mãe* e até mesmo da *romântica* serem altamente valorizadas na nossa sociedade, em detrimento da imagem da *prostituta*.

E não há como se falar em imagem da mulher, sobretudo em propaganda, e se ignorar a maneira como a publicidade nitidamente se apropria de seu corpo, cujo perfil se define de acordo com os valores, as exigências e os interesses de projetos elaborados pela classe dominante. Esta, por sua vez, estabelece padrões que obedecem a critérios da moda difundidos pela classe dominante de países desenvolvidos, numa ordem ascendente de influência social. Isso significa dizer que, no fundo, o corpo sustenta valores socioculturais, legitimando projetos econômicos e políticos (Romero, 1995). Como afirma Foucault (1998: 27), o corpo

(...) é formado por uma série de regimes que o constroem; ele é destruído por ritmos de trabalho, repouso e festa; ele é intoxicado por venenos – alimentos ou valores, hábitos alimentares e leis morais simultaneamente; ele cria resistências.

Por esse motivo, destacar a sua utilização é imprescindível para a compreensão das imagens que a mulher foi adquirindo ao longo da história, sobretudo numa

sociedade capitalista, onde se valoriza o produto em detrimento do processo. Nesse sistema econômico e político chamado *neoliberalismo*, característico dessa sociedade pós-moderna cada vez mais exigente em termos de material de consumo, o corpo (com especial ênfase no feminino), assume feições de objeto consumível. As pessoas (particularmente a mulher), por uma construção ideológica (assunto detalhadamente discutido mais adiante na análise), tornam-se peças descartáveis tal como uma mercadoria. Ainda quanto ao sistema neoliberalista, cujas raízes encontram-se nos ideais econômicos de Smith e na filosofia de Locke de liberdade de mercado e individualismo (Malaguti, 1998), este caracteriza-se primordialmente pela desregulamentação dos mercados e pela desobstrução do comércio internacional e entrada de capitais. E é justamente essa estrutura que gera o fenômeno da *globalização*, o qual se refere

(...) àqueles processos, atuantes numa escala global, que atravessam fronteiras nacionais, integrando e conectando comunidades e organizações em novas combinações de espaço-tempo, tornando o mundo, em realidade e em experiência, mais interconectado (Hall, 1998: 67).

Torna-se compreensível, portanto, num contexto no qual as distâncias espaciais e as escalas temporais são significativamente encurtadas e no qual prevalece a soberania do mercado em nome da livre concorrência – cuja consequência é o aumento da produtividade e da competitividade – que os valores sofram profundas transformações, uma vez que a própria sociedade moderna é, por definição, uma sociedade de mudança constante, rápida e permanente (Hall, 1998: 14).

A esse respeito, argumenta Hall (1998: 79), citando Robins (1991), que “o capitalismo global é, na verdade, um processo de ocidentalização – a exportação das mercadorias, dos valores, das prioridades, das formas de vida ocidentais”. Assim, esse “consumismo global” de novas culturas acaba por gerar a chamada “crise de identidade”. O indivíduo moderno, que até então acreditava-se ser um sujeito unificado, torna-se fragmentado; nas palavras do estudioso acima citado (Hall, 1998), esse sujeito torna-se descentrado, ou seja, perde o “sentido de si”, já que se vê deslocado de seu lugar no mundo social e cultural e de si mesmo. De fato, sabe-se que a política neoliberal de mercado despreza os valores éticos, e, se os invoca, é a seu favor. Por esse motivo, costuma-se definir neoliberalismo a política do “vale tudo”. “Na busca do lucro, da conquista do mercado, do aumento do consumo, vale tudo, mesmo que se atrepele a ética, a moral, a dignidade, a vida” (Galvão, 1997: 66 – 67). A pretexto de satisfazer demandas mercadológicas – uma vez que seu principal objetivo é triplicar a eficiência dos investimentos financeiros com vistas ao lucro capitalista (Barreto, 1994) –, a propaganda vale-se do imaginário social para melhor atingir o interlocutor e conquistar a sua adesão. Num contexto em que se faz sentir essa forte mudança de valores, ela contribui decisivamente para a “coisificação” do ser humano. Este acaba sendo cada vez mais banalizado como objeto de consumo, sobretudo a mulher, cuja imagem tem sido exaustivamente vulgarizada pela mídia nos dias atuais.

É justamente nesse momento histórico de profundas mudanças políticas e econômicas, na segunda metade do século XX, que surge, como forma de contestação e de luta, dentre tantos outros movimentos sociais, o movimento de massas conhecido como *feminismo*. Com enorme potencial de transformação social, passou a se constituir, a partir da década de 70, no Brasil, em inegável força política,

pois o sexo contém também relações de poder (Alves, 1991). Em busca da recriação de uma identidade própria que superasse a assimetria sexual perpetuada pela ideologia dominante, o movimento feminista – uma das formas, por assim dizer, do descentramento do sujeito (Hall, 1998) – reivindica a igualdade em todos os níveis e denuncia a mística do “eterno feminino”, segundo o qual a mulher seria “naturalmente” inferior ao homem. Na verdade, essa crença encobre uma relação de poder entre os sexos, conferindo ao homem a posição de mando. Embora em geral não se associe à mulher a posição de sujeito do saber, ela encerra em si os valores morais de sua época, ainda que às custas de sua própria liberdade, subjugada pela figura dominadora do homem.

A MULHER PRODUTO DE CONSUMO

Conforme comentado anteriormente, a sexualidade feminina tornou-se um importante instrumento para o exercício do poder. Falar sobre a imagem da mulher, portanto, pressupõe admitir uma relação de poder e dominação na qual todos nós estamos inseridos. Assim, compreendermos a estrutura social na qual vivemos e os valores morais que a constituem implica compreendermos melhor a nós mesmos, nossos valores, preferências, atitudes e comportamentos. E a publicidade, como propagadora desses valores, os quais, na verdade, refletem os interesses dominantes, além de reforçar essa divisão sexual das funções sociais, desempenha papel decisivo na manipulação do corpo da mulher enquanto objeto de consumo.

Prova disso são as peças publicitárias ora analisadas. Diferentemente das propagandas que se dirigem ao público feminino, as peças voltadas para o público masculino apresentam uma imagem de mulher que em nada se assemelha às imagens da dona de casa, da esposa, da mãe, da romântica ou, até mesmo mais recentemente, da intelectual, comumente utilizadas. Com um apelo fortemente sexual, a mulher dessas peças aproxima-se sensivelmente da figura de Eva, já que seus atributos principais são a sensualidade, o erotismo e a sedução. Procedendo à análise das estratégias verbais (de teor semântico-discursivo) e não-verbais (no que tange tão somente a cores e figuras) presentes nos anúncios que se seguem, pode-se constatar que a

sua imagem chega a misturar-se com a do próprio produto que está sendo divulgado.

Essa diferença torna-se bastante evidente nas propagandas da Binno Rodas (Figuras 1a, 1b), que apresentam estratégias verbais e não-verbais semelhantes entre si, porém com uma particularidade interessante: a primeira peça (1a) foi retirada da revista *Claudia*, e a segunda (1b), da revista *Vip Exame*.

A diferença de público-alvo – a primeira voltada para o público feminino e a segunda, para o masculino – interfere visivelmente na abordagem dos elementos da peça. Enquanto, no anúncio pertencente à revista *Claudia*, a mulher (principal apelo da propaganda), localizada no primeiro plano à direita da página, usa



Figura 1a



Figura 1b

um vestido rosa-choque provocante, porém discreto, voltada com todo o corpo para a frente, na revista *Vip Exame*, ela está numa posição sensual, virada para trás, com o rosto de perfil, vestida com peças íntimas na cor preta.

Essas abordagens sensivelmente distintas entre as peças da *Claudia* e da *Vip Exame* quanto à imagem da mulher nos fornecem um dado muito importante: a partir das peças analisadas é possível depreender que a maneira como a mulher é vista por ela própria é diferente da maneira como o homem a vê, ou pelo menos como o publicitário imagina que cada um a vê. Para a mulher, ela é jovem, sensual e bonita, mas preserva a sua elegância e o requinte para ocasiões

especiais, como sugere a cor rosa do vestido (Tiski-Franckowiak, 2000). Já para o homem, a mulher é algo que chama a atenção, conforme a própria chamada o afirma (“Colocamos uma mulher para chamar a sua atenção.”), não por um fator de reconhecimento social, mas pelo corpo e por tudo o que ele evoca – erotismo, sedução e sensualidade –, tanto que a mulher da peça aparece com trajes íntimos, exibindo seu corpo numa pose bastante insinuante.

Com relação à propaganda 1a, pode-se verificar um deslizamento de sentido na chamada:

Seu carro também pode andar de salto alto.

Recorrendo-se à Semântica Argumentativa, de Ducrot, para a leitura dos implícitos, tem-se que a palavra denotativa de inclusão “também” possibilita depreender o seguinte pressuposto: alguém mais, além da mulher, pode andar de salto alto. Conforme é sugerido na propaganda, esse outro alguém é o carro, representado pela máquina, localizada no plano de fundo. É interessante notar que a atitude de “andar de salto alto” – símbolo, em nossa cultura, de feminilidade, elegância, beleza e até *status* social – é associada a mulheres sensuais, bonitas, atraentes, como também é sugerido pela ilustração. Ao se afirmar, na chamada, que o “seu carro” (no caso, o determinante dêitico está direcionando-se a uma mulher) também pode andar de salto alto, admite-se que o carro pode ser igualmente sensual, bonito, atraente e elegante assim como a mulher. Em outras palavras, como possuem as mesmas qualidades, mulher e carro se misturam, se interpenetram.

Desse modo, propositadamente, esses mesmos atributos são igualmente conferidos às rodas Binno. Por um raciocínio lógico, andar num carro com as rodas Binno é o mesmo que andar de salto alto; em ambos os casos, portanto, a mulher está elegante. Nesse sentido, quando colocadas juntas, a chamada e a ilustração permitem a seguinte leitura: seu carro também pode ser feminino, elegante, bonito e sensual assim como você, ou seja, você não perderá a feminilidade ao andar de carro se, em seu carro, você usar as rodas Binno. A feminilidade é, assim,

inconscientemente reforçada como um valor. Esses valores associados à mulher perpetuam sua condição de inferioridade, já que a igualam a objetos consumíveis, por meio de estratégias verbais e não-verbais.

Em 1b, na chamada

Colocamos uma mulher para chamar a sua atenção. Faça o mesmo colocando uma de nossas rodas.,

evidencia-se uma marca da heterogeneidade mostrada (Authier-Revuz, 1990) pela presença da incisa “Faça o mesmo”. Ao desdobrar-se sobre o seu próprio dizer, o enunciador manifesta a ilusão da unicidade do seu discurso tentando delimitar o efeito de sentido sobre um enunciado ao qual se refere, a saber, “chamar a atenção”, subentendido pela oração principal, localizada no início do segundo período, no modo imperativo: “Faça o mesmo”.

Procedendo à leitura implícita (Ducrot, 1987), esse período se configuraria do seguinte modo:

Chame a atenção colocando uma de nossas rodas.

Inconscientemente, portanto, a chamada é assim lida:

Colocamos uma mulher para chamar a sua atenção. Chame a atenção colocando uma de nossas rodas.

Assim dispostos, os períodos, pela semelhança sintática, permitem um possível intercâmbio semântico entre “mulher” e “rodas”, já que ambos os termos funcionam como objeto direto do verbo “colocar”.

O estranhamento, ou transferência, causado por essa confusão propositada entre o produto e a mulher, ambos consumíveis e vendáveis, procura garantir o efeito persuasivo necessário para atrair a atenção do interlocutor. A mulher, que se mistura à roda de carro, assume os valores desse objeto e vice-versa, sendo que ambos (mulher e roda), pelo que se deduz do anúncio, chamam a atenção não só da própria mulher, que, segundo a propaganda, se sentirá atraída pelas rodas do carro, como também do homem – público-alvo da revista, lexicalizado pelo determinante dêitico “sua” e pelo verbo no imperativo afirmativo “Faça”. A figura da mulher na propaganda, vestida com peças íntimas (calcinha e sutiã), cujo perfil permite que se veja praticamente toda a parte posterior do corpo ao mesmo tempo em que se pode ver o seu rosto, num olhar insinuante, direcionado ao leitor, é o apelo utilizado para chamar a atenção. Esses não-ditos, mas subentendidos (Ducrot, 1987), remetem à memória discursiva segundo a qual a mulher atrai a atenção do homem pela sensualidade, pelo erotismo – atributos imputados à imagem de Eva (Del Priore, 2000). Mais uma vez, a mulher é vinculada ao estereótipo da prostituta, o que reitera a sua posição de inferioridade em relação ao homem, ao qual é subordinada sua sexualidade.

Essa imagem surge reforçada na propaganda pela imagem da mulher objeto sexual, destinada única e exclusivamente a satisfazer o homem. Sendo um produto consumível e vendável, a mulher, assim como a roda, desgasta-se com o tempo; em outras palavras, “fica rodada”, expressão pejorativa própria do discurso machista ao referir-se a mulheres que “se vendem” e que “são consumíveis”, “usadas” pelo

homem no exercício da prostituição. Deduz-se daí, baseando-se nos postulados de Pêcheux (1997) sobre imagens recíprocas, a imagem que o publicitário supõe que o homem tenha da mulher, a que ele próprio faz dela e a que a mulher imagina que o homem tenha dela própria. Constroem-se e reforçam-se valores, consagrados pela sociedade de consumo, sob o pretexto de se satisfazerem necessidades criadas pela própria propaganda.

Como se vê, a mudança da chamada e da figura da mulher nas propagandas provoca efeitos significativamente diferentes em ambas as peças. Embora o texto verbal, transcrito a seguir, posicionado no canto inferior, abaixo do carro e acima do logo do produto, seja exatamente o mesmo nas duas peças, os sentidos produzidos não têm o mesmo efeito, já que as propagandas direcionam-se a públicos de sexos diferentes.

Quando você coloca uma de nossas rodas em seu carro, mais do que beleza, está colocando qualidade, desempenho e segurança. Para ter essa certeza, as rodas Binno e Rodão são testadas no laboratório de provas mais exigente do país: as pistas. Os pilotos utilizam os veículos em limites extremos – em freadas, curvas, arrancadas e até mesmo acidentes – sem que com isso estejam correndo riscos desnecessários. Além de rodas com design diferenciado, eles precisam de um ótimo desempenho, com resistência e segurança, assim como você!

Binno, do aro 15 ao 20". Rodão, do aro 13 ao 15".

Testadas nas principais competições do automobilismo nacional.

Exportadas para mais de 30 países.

As únicas com Certificado de Garantia individual e numerado.

Certificadas com os mais exigentes padrões mundiais de qualidade.

Esse texto verbal – que se inicia com uma oração subordinada temporal, na qual o sujeito é representado pelo pronome deíctico “você”, cuja função, juntamente com o determinante possessivo “seu” utilizado no texto e na chamada, é criar um efeito de singularidade como se a propaganda estivesse direcionada especificamente para um único leitor – confirma ainda mais esses papéis assumidos pela mulher na propaganda, no seu primeiro período:

Quando você coloca uma de nossas rodas em seu carro, mais do que beleza, está colocando qualidade, desempenho e segurança.

Embora a beleza pareça ser um requisito de grande importância para as mulheres e para os homens – para as mulheres, porque muitas vezes é condição de valorização da sua feminilidade; para os homens, porque é um atributo quase que indispensável para atrair a atenção, conforme sugerem as respectivas chamadas – quando se trata de carro, ela não é suficiente, já que essa palavra evoca os conceitos de feminilidade e fragilidade, atributos culturalmente femininos e que suscitam também a ideia de inferioridade. Acrescentam-se, portanto, a esse atrativo as demais características – qualidade, desempenho e segurança –, prerrogativas, aliás, que não são atribuídas à mulher, mas ao homem, representado pela máquina: o carro. Novamente a valorização da imagem da mulher depende de qualidades “culturalmente” consideradas masculinas, como reitera o último período do texto:

Além de rodas com design diferenciado, eles precisam de um ótimo desempenho, com resistência e segurança, assim como você!

Nessa frase, outros não-ditos (Ducrot, 1987) são evocados no momento da leitura: se, além de rodas com *design* diferenciado, você (mulher) precisa de um ótimo desempenho, com resistência e segurança, e se essas qualidades são, conforme visto, “genuinamente” masculinas, simbolicamente significa dizer que você precisa de uma presença masculina, da figura de um homem, discurso já introjetado no imaginário social de que a mulher necessita da presença masculina (Del Priore, 2000).

O mesmo enunciado, no entanto, terá um efeito diferente para o público masculino: além de uma mulher, nem que seja apenas para chamar a atenção, você não pode abrir mão da sua masculinidade, aqui associada a características como desempenho, resistência e segurança. Sugere-se, em nível inconsciente, porque no âmbito do interdiscurso ou memória discursiva (Orlandi, 2000), um relacionamento amoroso, no qual os papéis são bem definidos: enquanto a mulher simboliza beleza, sedução, sensualidade – valores suscitados pela figura da mulher e pela atitude de andar de salto alto e de chamar a atenção –, o homem é evocado pela figura do carro e pelas palavras “desempenho”, “resistência” e “segurança”, que reforçam o papel masculino de dominador, potente, aquele que agrada à mulher pelo “desempenho” (entenda-se aí até mesmo um sentido erótico, aludindo ao ato sexual). Recorrendo ao interdiscurso (Orlandi, 2000), constata-se que os papéis sexuais são reforçados pela propaganda: a mulher continua vinculada ao estereótipo de Eva, e o homem mantém sua posição de superioridade sexual. Aliás, a cor metálica (que, em ambas as propagandas, é a cor do carro), além de ser a cor do futuro, do suposto progresso, está também ligada ao poder e à dominação (Tiski-Franckowiak, 2000), o que só corrobora esse papel masculino sugerido pelo texto verbal.

Tratamento dispensado à mulher semelhante ao realizado em 1b é observado nas duas peças do segundo grupo (cf. Figuras 2a, 2b), também retiradas da *Vip Exame*.

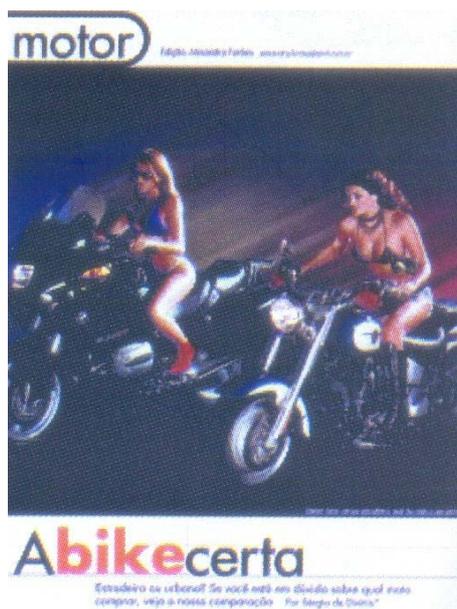


Figura 2a



Figura 2b

Em 2a, ocupando mais da metade da página está a ilustração de duas motos de modelos diferentes, cada uma com uma mulher em cima como se estivessem dirigindo, conforme sugere o plano de fundo, cuja luminosidade causa a impressão de movimento. As mulheres sentadas nas motos, uma loira e outra morena, vestem poucas peças de roupa: a loira usa um biquíni e calça uma bota de cano baixo vermelha, e a morena, a parte de cima de um biquíni preto e um *short jeans*, com uma bota de couro preta, de cano longo.

No canto direito inferior da ilustração encontra-se a seguinte frase:

Speed racer versus estradeira: qual faz mais o seu estilo?

Reproduzida em forma de interrogação, a sentença requer do interlocutor uma resposta, a qual a ilustração procura direcionar de maneira inconsciente. Por sua maior força persuasiva, já que não evoca uma resposta racional clara (McCraeken, 1993), a figura tem a função de tratar o destinatário como passivo, convencendo-o por sua aparência de verdade, razão pela qual a figura da mulher é associada à da moto. Assim como as motos, as mulheres possuem estilos diferentes, que acompanham o estilo da moto que dirigem.

Nesse sentido, as denominações “speed racer” e “estradeira” referem-se não só às motos, mas também às próprias mulheres, que, dessa forma, por um processo inconsciente (Orlandi, 2000), assumem as características das motos e vice-versa. Essa transferência não é, no entanto, em momento algum, explícita. Justamente por não ser consciente, o não-dito na propaganda provoca maior impacto no interlocutor (Myers, 1994). Constrói-se, assim, no plano inconsciente, a imagem da mulher produto de consumo, o que reforça o discurso da inferioridade feminina. Aparentemente, a mulher assume a posição do homem na ilustração, mas, quando acompanhada do texto verbal, essa ilustração remete ao interdiscurso segundo o qual ela está associada a prazer e sedução, instintos despertados pela propaganda por si só desqualificadores, segundo o discurso misógino presente no imaginário social.

Abaixo da ilustração, a frase nominal em letras maiores, “A bike certa”, em que o termo “bike” – forma abreviada da palavra inglesa *bicycle* – destaca-se em letras vermelhas (cor relacionada a desejo de emoções fortes, a sensualidade e a erotismo (Tiski-Franckowiak, 2000), evidencia o entrecruzamento de discursos pela palavra estrangeira destacada. A utilização de um termo estrangeiro pretende suscitar o efeito de modernidade, de progresso, de velocidade – atributos associados ao produto divulgado e que, por um efeito ideológico, passam a ser valorizados socialmente. Assim, a ideia de que o que é estrangeiro, em especial de origem inglesa ou norte-americana, é melhor constitui-se num valor explorado na propaganda e remete à memória discursiva segundo a qual a cultura estrangeira é, por fatores históricos e econômicos de colonização e avanço tecnológico, superior. Da mesma forma, devem-se considerar os termos “speed racer”, que, pela mesma razão de “bike”, suscitam os efeitos de sentido explicitados anteriormente, conferindo ao produto maior prestígio social e, portanto, despertando maior interesse no destinatário.

Os períodos subsequentes à frase analisada induzem o interlocutor a optar por um dos “produtos”, reforçando a necessidade de o destinatário escolher uma das duas motos como se essas fossem as únicas alternativas consideráveis e, por isso, desejáveis:

Estradeira ou urbana? Se você está em dúvida sobre qual moto comprar, veja a nossa comparação.

Colocada em forma de condicional, a oração subordinada do segundo período parte do pressuposto (Ducrot, 1987) de que “você” – recurso persuasivo segundo o qual o pronome dêitico tem a função de produzir no interlocutor o efeito de singularidade – está em dúvida sobre qual moto comprar, a saber, estradeira ou urbana, conforme a pergunta inicial. Colocado em forma de pressuposto, esse enunciado não pode ser contestado, já que não há argumento contra o não-dito (Myers, 1994). Desse modo, a peça publicitária procura “ajudar” o destinatário a resolver a sua dúvida de consumo e, para isso, utiliza a imagem da mulher como um “detalhe a mais” que influenciará a sua decisão como se a aquisição do produto, no caso a moto, implicasse igualmente a aquisição da mulher. Vista a partir do corpo feminino, a moto passa a ser mais desejável, pois é a imagem da mulher e não a da moto propriamente dita que está sendo explorada no imaginário masculino.

A mesma estratégia se verifica na propaganda do carro conversível (v. Figura 2b), que, por sinal, apresenta uma configuração não-verbal semelhante à da moto. Com a chamada “Sem-teto? Oba, tô nessa!”, a propaganda atrai a atenção do leitor para o produto (um carro BMW cor metálica, conversível), mas dá destaque para a figura de uma mulher, eroticamente vestida com um bustiê branco e um *short* de couro preto colante e sandálias de salto, ajoelhada em cima do capô do carro, com as mãos próximas à virilha, olhando fixamente para cima, em direção ao olhar do destinatário. A foto tirada desse ângulo acaba enfocando mais a mulher sobre o capô do que o teto conversível propriamente dito. Além do que, acompanhada dessa foto, a chamada deixa subentendido que a propaganda pode estar se referindo também à mulher, embora não se possa confirmar tal asserção, razão pela qual ela está implícita na peça publicitária, pois, ao se tornar explícita, essa asserção, além de perder a sua força persuasiva (McCracken, 1993), poderia soar como uma agressão à mulher, já que, embora não seja o público-alvo, ela faz parte do público potencial da revista. Dessa forma, sob o pretexto de se estar falando de moto e de carro, a imagem da mulher é banalizada nos anúncios não só como objeto de consumo, mas também vulgarizada como fetiche sexual, o que remete ao interdiscurso em que a mulher é semelhante à Eva, cujos valores reportam à sedução, sensualidade e sexualidade exacerbada.

O que, numa leitura superficial e momentânea, atrai a atenção do leitor e permite uma identificação entre as peças vistas é justamente a distribuição idêntica dos materiais simbólicos. No entanto, essa reiteração propositada de aspectos verbais e não-verbais, que se verifica nos conjuntos de propagandas analisados, ao mesmo tempo em que constitui um recurso próprio da propaganda para favorecer a identificação da marca e do produto e a sua memorização, revela, justamente por esse motivo, dois aspectos opostos: o desejo do publicitário de garantir a unidade do sentido e, portanto, o seu conseqüente desconhecimento da dispersão do discurso e do sujeito.

Assim, a “reprodução” de peças publicitárias de um produto, semelhantes do ponto de vista verbal e não-verbal, ao mesmo tempo em que suscita, por um processo de esquecimento ideológico (Orlandi, 2000), o efeito aparente do mesmo (recurso publicitário para criar a identificação), que, no entanto, não é o mesmo, pois foram mudadas as suas condições de produção, produz no destinatário a impressão de que

o publicitário acrescentou à peça um discurso totalmente novo (recurso para chamar a atenção). Ou seja, o enunciado, ao se repetir, produz o efeito do mesmo, mas, na verdade, trata-se de uma ilusão, pois a enunciação nunca se repete. Em outras palavras, é a chamada “ilusão dos efeitos de sentido” (Brandão, 1998; Orlandi, 2000). Por um efeito de esquecimento ideológico, somos levados a crer não só que somos a origem do que dizemos, a chamada “ilusão da unicidade”, mas também que, por meio de “estratégias discursivas” (no caso, a semelhança dos recursos verbais e não-verbais entre as propagandas), podemos anteciper o efeito do que dizemos, como se tivéssemos total controle sobre as “nossas” palavras.

Essas “versões” publicitárias para divulgar um mesmo produto expressam a tentativa do publicitário de “inovar” o seu discurso, sem, com isso, perder a identificação, como se a intertextualidade dependesse única e exclusivamente da sua intencionalidade (a qual ele acredita possuir), ou seja, como se “o mesmo” e “o outro” constituíssem discursos concretos e autônomos genuinamente por ele criados e dos quais ele se dispusesse a bel prazer para conquistar a adesão do interlocutor. Os não-ditos evocados pelas figuras e pelas cores desmentem, contudo, essa inovação aparente, bem como as estruturas argumentativas verbais, cuja função é justamente suscitar o efeito de persuasão.

Em geral, uma das estratégias das propagandas é apresentar, na sequência discursiva, o que em Análise do Discurso é conhecido como transferência ou deslizamento de sentidos, que diz respeito propriamente ao efeito metafórico. Em 2b, por exemplo, isso acontece com a expressão “sem-teto”. Com a chamada

Sem-teto? Oba, tô nessa!,

a expressão “Sem-teto” assume um caráter polissêmico cujos efeitos de sentido escapam ao controle do sujeito. E é justamente esse estranhamento que, ao mesmo tempo em que exerce uma força atrativa sobre o interlocutor, revela a ilusão de transparência da linguagem ao se pressupor como “desvio”. Ao sugerir algo sem proteção, aberto, cujo interior é facilmente visto, juntamente com a figura de uma mulher, a expressão remete ao discurso que associa a mulher à imagem da prostituta, mulher tida como “fácil”, sem qualquer “proteção que lhe cubra as partes íntimas” – efeito dificilmente obtido se, em vez de se utilizar “sem-teto”, se utilizasse “conversível”. Além do mais, “sem-teto” é uma expressão bastante empregada na mídia para se referir às pessoas que não têm onde morar – as quais ficaram conhecidas pelas manifestações sociais ocorridas no Brasil que receberam o nome de Movimento dos Sem-Teto. Trata-se, pois, de um termo de repercussão pública, o que não deixa também de gerar um estranhamento quando utilizado como o foi na propaganda, pois carro conversível é artigo de luxo, acessível somente a pessoas que pertencem à classe social alta e que, portanto, não participam do Movimento dos Sem-Teto. Mudadas as condições de produção, essas vozes conflitantes evocam diferentes formações discursivas, cujo efeito imprevisível acaba emergindo no momento da leitura.

Além disso, a expressão “sem-teto”, pela semelhança vocabular, evoca a expressão “sem-terra”, movimento social popular, igualmente bastante divulgado pela mídia brasileira, a qual, inclusive, explorou a imagem de uma de suas líderes, considerada, na época, símbolo sexual, em programas e revistas masculinas, como a *Playboy*. Ao caráter político, econômico e social do movimento,

foram-lhe atribuídos também valores relacionados à imagem de mulher sensual quando associado à imagem de uma mulher tida como “musa”. Por conseguinte, as expressões “sem-terra” e “sem-teto”, quando relacionadas à imagem de mulher, também remetem à memória discursiva da mulher Eva. Acresce-se a isso o próprio efeito antitético da locução adjetiva “sem-teto”, que, ao mesmo tempo em que evoca luxo e riqueza quando associada a carro conversível – estando, por isso, também relacionada a mulheres bonitas e ricas que podem tanto comprar o carro quanto sentir-se atraídas por ele –, evoca miséria e pobreza quando relacionada a movimento popular – cuja formação discursiva também contém a imagem de mulher sensual, aqui no Brasil.

Dessa forma, carro conversível, prostituta, mulher-produto e desabrigados, todos esses elementos e seus respectivos discursos são evocados na peça publicitária e sofrem influências uns dos outros. Ainda mais quando lida a frase exclamativa “Oba, tô nessa!”. O uso da interjeição “oba” e da forma coloquial do verbo “estar” na 1ª pessoa do singular do presente do indicativo “tô” conferem à frase um efeito de informalidade, pois remetem à formação discursiva segundo a qual essas formas de expressão são gírias próprias dos jovens, o que favorece a aproximação do destinatário e sua possível adesão. Há que se considerar o fato de que a própria frase já expressa uma adesão pelo uso da interjeição, que exprime satisfação, e da gíria “tô nessa”, que poderia ser compreendida como uma maneira de aprovação e de participação do locutor jovem em algo. Assim, ao adquirir o carro, o leitor não só está consumindo uma bela máquina, repleta de vantagens conforme expressa o texto abaixo da ilustração, reproduzido adiante, mas também passa a ter a possibilidade de conseguir uma mulher bonita como a da foto e ainda sentir-se jovem, mesmo que não o seja.

Considerando o que já foi tratado previamente no outro item, essa aprovação do locutor não se refere somente à expressão “sem-teto”, mas a todos esses não-ditos que ela evoca e que, inevitavelmente, estão sujeitos ao efeito ideológico. Esse sentido de algo positivo e, portanto, desejável que a chamada tenta enfatizar é reforçado pela expressão “boa vida”, localizada no canto superior esquerdo da página. Dessa forma, todos os valores presentes no interdiscurso evocado na propaganda são reputados bons e, assim, desejáveis, como se fossem bons em si e estivessem naturalmente associados uns aos outros.

Como se pode ver, ainda que o sujeito-publicitário tente controlar os efeitos do seu dizer, procurando delimitar o sentido das palavras através de estratégias argumentativas que ele supõe que sejam conscientes, o controle lhe escapa justamente no momento em que mais tenta abafar os outros sentidos, que emergem na cadeia discursiva, revelando a heterogeneidade constitutiva do discurso. (Authier-Revuz, 1990). A propósito, o texto localizado embaixo da foto traz, na superfície da cadeia discursiva, várias marcas da heterogeneidade mostrada:

“Vem cheganduuu uuuu veerão...”, canta suavemente a gostosa Marina Lima no sonzão poderoso do BMW Z3 que estou testando. Delícia! Mesmo estando a capota abaixada (com o simples toque de um botão), o vento não atrapalha o som, principalmente se os vidros estiverem levantados. Cabelos ao vento, o sol torrando a cabeça, é só meter o pé no acelerador. O carro chega aos 200 e muitos quilômetros por hora! Além de andar muito, dá a impressão de estar grudado no chão. Principalmente

se o motorista for bom, já que, como todo esportivo de pedigree, esse também é bem invocado.

Arranca com certa agressividade (com câmbio automático, faz de 0 a 100 Km/h na casa dos 7 segundos), levanta bastante a dianteira em arrancadas à la Schumacher, rebola um pouco a traseira em curvas meio fechadas e freadas bruscas. Esses não são defeitos, são puro divertimento. Gringos costumam dizer que o carro esportivo ideal deveria ter apenas um lugar, já que para curtir potência e velocidade não se precisa de acompanhantes. Mas... eu acho que o roadster fica bem melhor com uma gataça como a da foto no banco do passageiro. E você?

A oração inicial entre aspas, “Vem chegandouu veerão...”, já constitui uma marca da heterogeneidade mostrada (Authier-Revuz, 1990), pois é uma transcrição de um trecho da música da cantora e compositora Marina Lima, a qual, por sua vez, é qualificada como “gostosa”, no texto, termo próprio da gíria masculina machista, para se referir a mulheres bonitas e atraentes, com atributos físicos que atendem ao “padrão de beleza” feminino de determinada época. Apesar de ser uma expressão elogiosa – e de, por essa razão, despertar o desejo nas mulheres de estarem de acordo com esse requisito, pois assim elas se tornam mais desejáveis pelo sexo oposto – “gostosa” não é um atributo que valoriza a mulher; ao contrário, remete à formação discursiva segundo a qual a imagem que se tem da mulher é a de algo “comestível”, já que gostosa é uma qualidade relacionada ao paladar. E “comer”, num linguajar menos polido, é uma expressão utilizada pela maioria dos homens quando se referem ao ato sexual de maneira depreciativa. O sujeito-publicitário, ao escrever em 1ª pessoa (“estou testando”), coloca-se como usuário do carro, quando, na verdade, ele não o é. Essa falsa identidade confere ao seu discurso maior poder persuasivo, uma vez que as “impressões” nele causadas pelo carro são “compartilhadas” com o interlocutor pela descrição detalhada dos diferenciais do carro feita nos dois primeiros parágrafos. O locutor assume, assim, uma posição imaginária de um possível usuário e, conseqüentemente, incorpora os valores e preferências que ele imagina serem deste. Dessa forma, utiliza um discurso informal, repleto de gírias, como se pode verificar:

(...) no sonzão do poderoso BMW Z3 (...). Delícia!
Cabelos ao vento, o sol torrando a cabeça, é só meter o pé no acelerador.
Principalmente se o motorista for bom, já que, como todo esportivo de pedigree, esse também é bem invocado.
Arranca com certa agressividade (...), levanta bastante a dianteira em arrancadas à la Schumacher, rebola um pouco a traseira em curvas meio fechadas e freadas bruscas. Esses não são defeitos, são puro divertimento.
(...) já que para curtir potência e velocidade não se precisa de acompanhantes.

Sendo a seleção vocabular um fator de significativa contribuição para a construção dos sentidos do texto, pois as palavras não produzem um efeito neutro, mas suscitam efeitos diversos, os adjetivos utilizados nesses trechos para caracterizar o carro e o motorista, bem como os substantivos que nomeiam essas qualidades assumem um valor positivo, já que supostamente foram empregados por um

homem dirigindo-se ao público masculino. Assim, características como “poderoso”, “bom”, “invocado”, “agressividade”, “potência” e “velocidade” são tidas como valores marcadamente masculinos e, portanto, por um efeito ideológico, denotam prestígio e superioridade social, herança, já internalizada no imaginário social, de uma sociedade machista.

Além de selecionar todas essas sensações que o carro pode proporcionar ao homem – sendo a máquina um símbolo do homem viril, como a ilustração sugere pelo emprego da cor metálica do carro, que, além de estar ligada ao progresso, relaciona-se com o poder e a dominação, e pelo emprego da figura da mulher “montada” em cima do carro, o que, num plano inconsciente não-verbalizado, pode ser entendido como a mulher estando em cima do homem numa posição de relação sexual –, o sujeito-publicitário intitula o automóvel de “esportivo de pedigree”, expressão que justifica o emprego de “gata” e “gataça” (no último parágrafo e na frase nominal no canto direito inferior da ilustração “BMW Z3: ainda mais lindona com a gata montada encima”) para referir-se à mulher, sugerindo, assim, um relacionamento instintivo, próprio mesmo de animal, movido a fortes emoções. Desse modo, além de a imagem da mulher estar associada a um produto de consumo – no caso, ao próprio teto conversível, pela expressão “sem-teto”, anteriormente analisada – ela relaciona-se também ao animal “gata”, termo próprio da gíria, utilizado para se referir a mulheres bonitas, atraentes, sensuais.

CONCLUSÃO

Após a análise do *corpus* deste trabalho, chegou-se a alguns dados conclusivos, expostos a seguir. Partindo-se do princípio de que a propaganda, para desempenhar sua função de conquistar a adesão do leitor, precisa, simultaneamente, prender a atenção pelo novo e criar a identificação pelo familiar (Reboul, 1975), procurou-se confirmar a hipótese de que a publicidade não apenas agrega ao produto valores que acredita já constituírem o público-alvo do qual tem uma imagem, como em princípio se admite, mas ela efetivamente constrói valores e produz imagens, invadindo, assim, o campo da ética e interferindo, inevitavelmente, na sociedade. De fato, a análise possibilitou confirmar a hipótese de pesquisa. Foi possível reconhecer uma imagem de mulher que ainda não desfruta da mesma popularidade que as imagens da *dona de casa*, da *esposa*, da *mãe* da *romântica* e da *intelectual*, por exemplo, citadas no início desta análise: a mulher *produto de consumo*. Essa imagem feminina, explorada pela revista masculina *Vip Exame*, foi efetivamente construída pelas estratégias argumentativas verbais e não-verbais das peças, bem como o foram os valores morais associados a ela. Assim, com base na tese da heterogeneidade constitutiva, de Authier-Revuz (1990), pôde-se identificar essas estratégias argumentativas responsáveis pela construção da imagem da mulher *produto de consumo*, como também de seus valores.

Conforme visto na análise das peças, as estratégias verbais comuns entre elas são o cruzamento de discursos e o estranhamento causado pela transferência de sentido de algumas palavras. Segundo a visão discursiva adotada para a análise, o emprego desses recursos não é totalmente consciente, já que o outro é constitutivo do discurso e acaba emergindo no fio do dizer em forma de “lapsos”, que o sujeito não controla, embora tenha a ilusão de que o faça (Orlandi, 2000). Quanto às ilustrações das propagandas, a mulher aparece sempre sensualmente vestida e acompanhada do objeto divulgado no anúncio. Esse recurso não-verbal reforça,

pelo menos, dois discursos depreendidos também pelos textos verbais aos quais se encontra imbricado: o discurso erótico, sexual e o discurso da mulher produto de consumo, construído pela propaganda.

Banalizada como produto de consumo, a mulher é, ao mesmo tempo, objeto sexual – imagem, aliás, já presente no imaginário social – e objeto de consumo, isto é, a mulher possui não só atributos sexuais que satisfazem o desejo erótico masculino, como sedução, erotismo e sensualidade, mas também atributos comerciais, que atendem às expectativas masculinas de consumo. De certa forma, esse discurso criado pela propaganda já vem se confirmando no imaginário social, uma vez que é comum hoje em dia, pelo menos no falar coloquial do Brasil, se ouvir a expressão “Fulano é meu sonho de consumo”, para se afirmar que alguém desperta o interesse de outrem, preenche as suas necessidades. Um bom exemplo dessa “dupla” imagem da mulher explorada nas propagandas de revista masculina é o anúncio da Binno Rodas, cuja chamada e ilustração distinguem-se visivelmente, pelo apelo erótico e consumível, de outro anúncio do mesmo produto voltado para o público feminino. Enquanto a revista feminina procura associar à imagem da mulher valores masculinos, devido ao seu reconhecimento social, o que, aparentemente, confere à mulher uma condição de igualdade, a revista masculina acentua ainda mais o estereótipo de Eva. Este, além de alimentar o desejo sexual masculino, mantém a mulher numa posição social de desvantagem com relação ao homem, garantindo a este, portanto, sua hegemonia.

Ao aproximar discursos que remetem a formações discursivas distintas, como o religioso, o feminista, o machista, o político, o mercadológico, o da prostituta e tantos outros, o discurso publicitário, sendo intrinsecamente um discurso que tenta uniformizar valores (ainda que de maneira camuflada), por meio da repetição e da argumentação, reforça esses valores e colabora para a construção de outros.

É certo que muitos dos valores explorados nas peças publicitárias já têm existência no contexto histórico-social, mas, da maneira como são veiculados na publicidade, exercem influências mútuas e conseqüentemente são modificados, a pretexto de satisfazerem demandas mercadológicas. Interferem, com isso, diretamente no comportamento das pessoas, pois gozam de prestígio social pelo fato de circularem na mídia, a qual serve como mecanismo de controle social (Curran & Gurevitch, 1996). Esse assunto se torna ainda mais relevante se considerarmos que o principal apelo enfocado nas peças publicitárias que serviram como *corpus* de análise é a mulher, cujos valores morais de certa forma refletiram interesses masculinos dominantes, os quais, por sua vez, atendem aos anseios capitalistas ocidentais. É interessante ressaltar ainda que, em todas as peças analisadas, as imagens de mulher associam-se exclusivamente às jovens, brancas, de classe social média alta, o que se confirma como um padrão de imagem feminina em propaganda.

Esses resultados são, sem dúvida, de significativa contribuição para os objetivos desta pesquisa, uma vez que possibilitam aos professores, e também a outros profissionais que trabalham com textos publicitários, reflexões acerca dos valores morais que são transmitidos nas propagandas e de seus efeitos de sentido evocados no momento da leitura. Não limitar a peça publicitária a uma única leitura, mas tentar explorar o maior número possível de efeitos que ela possa produzir e revelar os discursos que se escondem atrás da camada de superficialidade das palavras pode não só trazer contribuições para os estudos linguísticos na área da análise

do discurso publicitário, mas também motivar os próprios professores e alunos a avaliar suas atitudes e valores enquanto leitores cidadãos, que passarão, possivelmente, a um comportamento menos ingênuo, problematizando o que parece inquestionável, colocando sob suspeita o que se apresenta como verdade e certeza, pois, ao trazer com naturalidade aquilo que foi construído, a publicidade torna-se um forte instrumento da ideologia vigente. ✍

REFERÊNCIAS

- Alves, B.M. & Pitanguy, J. (1991) *O que é Feminismo*, São Paulo: Brasiliense.
- Authier-Revuz, J. (1990) 'Heterogeneidade(s) Enunciativa(s)', *Caderno de Estudos Linguísticos*, 19: 25-42.
- Barreto, R.M. (1994) *Criatividade em Propaganda*, São Paulo: Summus Editorial.
- Brandão, H.H.N. (1995) *Introdução à Análise do Discurso*, Campinas, SP: Ed. da Unicamp.
- Curran, J. & Gurevitch, M. (1996) *Mass Media and Society*, London: Edward Arnold.
- Del Priore, M. (1992) *A Mulher na História do Brasil: Raízes Históricas do Machismo Brasileiro, a Mulher no Imaginário Social, 'lugar de Mulher é na História'*, São Paulo: Contexto.
- Ducrot, O. (1987) *O Dizer e o Dito*, Campinas, SP: Pontes.
- Foucault, M. (1977) *História da Sexualidade: I- A Vontade de Saber*, Rio de Janeiro: Edições Graal.
- Foucault, M. (1998) *Microfísica do Poder*, Rio de Janeiro: Edições Graal.
- Galvão, A.M. (1997) *A Crise da Ética: o Neoliberalismo como Causa da Exclusão Social*, Petrópolis, RJ: Vozes.
- Giacóia Junior, O. (2000) *Folha Explica Nietzsche*, São Paulo: Publifolha.
- Hall, S. (1998) *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade*, Rio de Janeiro: DP & A.
- Kremer-Marietti, A. (1989) *A Ética*, Campinas, SP: Papyrus.
- Malaguti, R.A.C. & Carcanholo, M.D. (eds.) (1998) *Neoliberalismo: a Tragédia do Nosso Tempo*, São Paulo: Cortez.
- McCracken, E. (1993) *Decoding Women's Magazines from Mademoiselle to Ms.*, London: The Macmillan Press Ltd.
- Myers, G. (1994) *Words in Ads*, London: Edward Arnold.
- Nietzsche, F. (1966) *Vontade de Potência*, Rio de Janeiro: Tecnoprint Gráfica Ed.
- Orlandi, E. (2000) *Análise do Discurso: Princípios e Procedimentos*, Campinas, SP: Pontes.
- Perelman, C. & Olbrechts-Tyteca, L. (1996) *Tratado da Argumentação: a Nova Retórica*, São Paulo: Martins Fontes.

Reboul, O. (1975) *O Slogan*, São Paulo: Cultrix.

Romero, E. (ed.) (1995) *Corpo, Mulher e Sociedade*, Campinas, SP: Papirus.

Rozitchner, L. (1989) *Freud e o Problema do Poder*, São Paulo: Escuta.

Tiski-Franckowiak, I.I. (2000) *Homem, Comunicação e Cor*, São Paulo: Ícone.