

O DISCURSO SOBRE A MULHER EM ANÚNCIOS DE DUAS ÉPOCAS DIFERENTES DA MONTADORA VOLKSWAGEN¹

Ana Carolina BAREIROS²

Andrezza BORGES³

Matheus Melo⁴

Netília Seixas⁵

Universidade Federal do Pará, Belém, PA.

Resumo: A Volkswagen, uma das empresas mais populares do mercado automotivo do mundo é também uma empresa usada como referência em seu discurso publicitário ao longo da sua trajetória. O trabalho apresentado visa fazer uma análise, a partir principalmente da obra de Eliseo Verón, Fragmentos de um tecido, do discurso nos anúncios publicitários da montadora em relação a mulher em dois períodos diferentes de tempo, visto que um dos anúncios é da década de 60 e o outro dos anos 2000.

Palavras-Chaves: Análise do discurso, mulher, carros, Verón.

A fim de contextualizar a peça publicitária a ser estudada, iniciaremos o trabalho analisando as estratégias de comunicação das montadoras Ford e Chevrolet (concorrentes da Volkswagen) através de duas propagandas veiculadas na mesma época. Nos dois casos as montadoras não dialogam com o destinatário de maneira íntima, apenas apresentam as características de seu produto e o classifica como a melhor opção de compra mantendo sempre um discurso formal. O anúncio da Chevrolet não hierarquiza as informações contidas, criando um ambiente conflitante. O da Ford, entretanto, é hierarquizado de forma equilibrado, facilitando a leitura e tornando o anúncio pedagógico.

¹ Trabalho apresentado no V Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 21 a 23/05/2014. CRP/ECA/USP.

² Estudante de Graduação do 5º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará, e-mail: carolinambarreiros@gmail.com

³ Estudante de Graduação do 5º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará, e-mail: andrezzaasb@gmail.com

⁴ Estudante de Graduação do 5º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará, e-mail: teus-melo@hotmail.com

⁶ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação da Universidade Federal do Pará, email: netilia@ufpa.br

**Tudo o que é bom é Ford.
Ou acaba sendo.**

A Rural, por exemplo. A Rural scripte foi preferida pelas pessoas que precisam de um veículo forte para o trabalho. E que não gostam de ficar escolhendo caminho na hora do passeio.

A Rural tem a resistência do Jeep. O conforto de um carro de passageiros. A força de um caminhão.

Tem espaço de sobra para seis pessoas e muita bagagem.

Tem suspensão dianteira independente na versão 4x2. E, na versão 4x4, tração nas quatro rodas e reduzida.

É econômica na manutenção e custa quase o mesmo que um carro pequeno.

Tem qualidade. Qualidade internacional, comprovada pela própria Engenharia Ford em testes extensivos realizados aqui e em Detroit. Agora, a Rural é Ford. Rural Ford.

Tinha que ser.

RURAL 

A RURAL NORMAS (4x2) COM TRACÇÃO 4 RODAS, 4 MARCHAS À FRENTE, 8000 RPM/MIN, MOTOR WOLFF DE 40 HP A 4000 RPM E MOTOR DE PASSEIROS COM INFERIORS, 6000 RPM/MIN E CAMBIO DE 4 MARCHAS OPCIONALMENTE. A RURAL TEM SENDO CONHECIDA RURAL NA TRACÇÃO 4 RODAS E REDUZIDA.

Adquira também a Rural Ford através do Condição Nacional.



Fig. 1 Anúncio Ford

Apenas para lembrar-lhe que

**— Mais Uma Vez,
CHEVROLET
é o Carro Nº 1 do Brasil!**



O único carro de baixo preço com todos estes soberbos característicos—

- ★ Motor de 6 cilindros e válvulas na tampa, agora com 90 HP!
- ★ Carrossarias Fisher, grandes, largas, espaçosas, ultra-modernas!
- ★ Estribos de segurança encastados pelas portas!
- ★ Suspensão independente nas rodas dianteiras!
- ★ Chassis em caixa — rígido, durabilidade!
- ★ Ventilação Fisher sem correntes de ar!
- ★ Cambio a vácuo!
- ★ Embreagem "Tiptoe-Matic!"

PRIMEIRO — EM TAMANHO!
— EM POTÊNCIA!
— EM CONFÓRTO!

Concessionários nas Principais Cidades do Brasil

Fig 2. Anúncio Chevrolet

No contexto social e cultural, notamos uma sociedade conservadora, de famílias “tradicionais”, onde o patriarca trabalhava e a mulher ficava em casa cuidando dos filhos e dos afazeres domésticos. Porém, a partir da década de 60, culminando com o surgimento de várias manifestações feministas pelo mundo, nota-se uma mudança comportamental entre as mulheres, que passam a tomar cargo de atividades antes feitas só por homens, entre elas, especificamente neste caso, o ato de dirigir. De acordo com Verón:

No início de cada campanha, toda máquina de produção da comunicação publicitária tem uma só obsessão: focar a mensagem no alvo, fazer chegar a ela o discurso mais adequado, a fim de obter o efeito buscado: o ato de compra. E a eficácia das campanhas se mede em termos de fatias de mercado ganhas ou perdidas. (VERÓN, 2004, p. 266).

Dado o conceito de focalização, especificamente dentro da publicidade, percebe-se que a peça publicitária da Volkswagen aborda o seu público de acordo com o cenário de mudanças sociais vivenciados na época que, neste caso, é o fato de que mulheres estão começando a dirigir. Chega-se a um conceito de comunicação: se as mulheres estão começando a dirigir, supõe-se que estas não serão boas condutoras e não vão demorar a bater o carro. Logo, quando isso acontecer, se seu carro for um Volkswagen, você gastará menos dinheiro para consertá-lo. A estratégia de abordagem utilizada procura conversar com o seu público de maneira informal tentando se aproximar do *target* e supondo que este poderia se identificar com os valores atribuídos à mensagem e, por consequência, se interessar pelo produto anunciado.



**Mais cedo ou mais tarde sua esposa vai dirigir.
Esta é uma das razões para você possuir um Volkswagen**

Caso sua mulher venha a bater em algo com o seu Volkswagen, isto não lhe custará muito.
Peças VW são fáceis de trocar. E baratas.
Um para-lama sai fácil sem desmontar metade do carro. E um novo é instalado com apenas 10 parafusos.
Por \$24.95, mais mão de obras.

E uma concessionária VW, sempre tem as peças que você está procurando.
A maioria das peças VW são intercambiáveis também. Dentro e fora. Quer dizer que sua esposa não está limitada a amassar apenas o para-lama.
Ela pode amassar o capô. Arranhar a porta. Ou soltar o para-choque.

Isso pode deixar você furioso, mas não vai deixar você pobre.
Então quando sua esposa for fazer compras no Shopping em um Volkswagen, não se preocupe.
Você pode facilmente trocar tudo o que usar para "parar" o carro. Inclusive os freios.

MANUFACTURER'S SUGGESTED RETAIL PRICE © VOLKSWAGEN OF AMERICA, INC.

Fig.3 Anúncio Volkswagen anos 60

Conforme também cita Verón (2004, p. 267), boa parte das mensagens publicitárias com as quais temos contato, seja por razões óbvias ou puramente

subjetivas, nos atinge de maneira que não altera nenhuma atitude de compra em relação aos produtos anunciados, espelhando assim a pluralidade existente na gramática de reconhecimento do discurso publicitário.

As discussões que opõem os adeptos de uma interpretação da publicidade como fenômeno ‘puramente de marketing’ e aqueles que lhe atribuem a importância de um fato sociocultural global repousam, pois, muito frequentemente, sobre um mal-entendido, pois a publicidade é as duas coisas ao mesmo tempo. [...] As gramáticas de reconhecimento da publicidade mostram, em compensação, de maneira flagrante, as múltiplas facetas de um fenômeno sociocultural global: estamos em plena desfocalização. (VÉRON. 2004, p. 267)

Com base nas afirmações do autor sobre desfocalização, passamos a levar em consideração o fato de que mesmo não estando inseridas no *target* do anúncio, outras pessoas podem se interessar pelo produto. Do mesmo modo, alguém que faz parte do público alvo pode não se interessar pelo anúncio/produto, como já dito, por questões particulares.

A partir do conceito da gramática do reconhecimento, faremos a análise do anúncio da Volkswagen de acordo com suas diferentes possibilidades de recepção, levando em consideração as pertinências: forte direta, forte indireta, nula objetiva, nula subjetiva e pertinência interdiscursiva.

Nota-se a pertinência forte direta quando o indivíduo que faz parte do público alvo é atingido por aquela mensagem. No caso do anúncio em questão, é quando um homem, de 30 a 40 anos, de classe média, casado e que trabalha, visse o anúncio no jornal e tivesse uma potencial mudança no seu comportamento de compra em prol daquele produto.

Considerando que o ato de compra pode ser influenciado por terceiros, a pertinência forte indireta procura distinguir três diferentes papéis que podem atuar na compra: consumidor, comprador e definidor de compra. No caso do anúncio em questão, o público alvo (homem), ao ler o anúncio tomaria a decisão de compra levando em consideração a pessoa que realmente irá usar o produto, no caso, a sua mulher. Ou seja, é como se o produto fosse vendido para ela, mas como quem tomava a decisão de compra era o próprio homem, o anúncio era voltado para ele.

Na pertinência nula objetiva, como relata o próprio nome, o anúncio tem efeito nulo em uma determinada pessoa por razões objetivas. Aplicando isso ao anúncio da Volkswagen, podemos levar em consideração menores de 18 anos, que

além de não estarem no *target*, não possuem as mínimas condições de possuírem um automóvel e tampouco de constituírem família.

Diferente da última, a pertinência nula subjetiva leva em consideração questões particulares de alguém que, mesmo estando no *target*, não será afetado pela mensagem. Aplicando ao anúncio da montadora, levemos em consideração um homem, com as características predeterminadas do *target*, que discorde dos valores agregados à mensagem, por exemplo, com o argumento de que sua esposa dirige bem.

A pertinência interdiscursiva consegue atingir seu *target*, porém, sem alterar o comportamento de compra do destinatário em relação ao produto em questão fazendo, por exemplo, com que ele ao invés de consumir o produto, concordasse com os valores e os agregasse a compra de outros produtos ou serviços. Levemos em consideração que alguém encaixado nas predefinições do público alvo, leu e concordou com o anúncio, contudo ao invés de comprar o carro Volkswagen, ele compre outro produto ou serviço, como um seguro contra acidentes ou aulas de direção para a mulher.

A Enunciação

Para Verón, “a ordem do enunciado é a ordem do que é dito (...); a enunciação diz respeito (...) ao dizer e suas modalidades (...)” (VERÓN, 2004:216). A imagem de quem fala, o enunciador, a imagem daquele a quem o discurso é endereçado, o destinatário, e a relação entre os dois são as modalidades que formam o dispositivo de enunciação.

No anúncio em questão, o enunciador é a marca que utiliza a peça para difundir seu discurso, a Volkswagen. O destinatário seria o público-alvo da campanha. Mesmo que não tenhamos informações de planejamento e pesquisas feitas na época pela agência que trabalhava com a marca, é possível inferir quem seria esse público apenas com o tipo de discurso utilizado, já que as frases no texto referem-se a um homem casado e que pode possuir preocupações com o gasto excessivo de dinheiro: Um homem, na faixa dos 30-40 anos, casado, de classe média que possui um emprego. A relação entre enunciador e o destinatário, a utilização de pronomes no texto como “sua” e “você” mostram a tentativa do anunciante de tentar criar uma situação de intimidade, cumplicidade com o destinatário, para que o propósito do texto, aconselhar, seja alcançado.

Além disso, é de suma importância analisar no anúncio a enunciação e o enunciado. No texto do anúncio o emissor tenta comunicar o preço barato que as peças do carro possuem. Este seria propriamente o enunciado. A enunciação, modo de comunicar o que é dito, seria a maneira com que o emissor decidiu comunicar isso no anúncio, no caso, referindo-se a mulher como uma péssima motorista, que poderia bater o carro.

Por fim, antes de analisar o discurso do anúncio de forma mais aprofundada, é de suma importância considerar o fato de que um mesmo emissor poderá em discursos diferentes, construir enunciadores diferentes, conforme o alvo visado, mudando também seu destinatário. No caso, se a Volkswagen anunciasse outro carro que visasse outro público ela poderia adotar um discurso diferente.

Análise do discurso da Volkswagen

Para realizar o estudo da peça foram separadas cinco características consideradas mais relevantes. A criação de um ambiente didático de leitura do objeto, o nível de conhecimento que o emissor acredita que o destinatário tem em relação ao assunto, a distância que o emissor mantém-se do destinatário, a objetividade ou não com que o assunto é tratado e a existência de uma partilha de valores presentes no discurso.

Com relação à primeira característica, o anúncio é considerado amplamente pedagógico. Seu layout apresenta as características clássicas de diagramação*. Estão posicionados, respectivamente, a foto, o título (em tipo maior e com a utilização do negrito), e o texto, dividido em parágrafos, no fim, de forma que os elementos criem uma maneira lógica de conferir a leitura.

No quesito nível de conhecimento do leitor, foi visualizada uma relação de opacidade no título, pois, pode haver a dificuldade de entendimento por parte do leitor. Entretanto, já no primeiro parágrafo do texto a relação entre o título e a fotografia é explicada de maneira assertiva, formando assim, no contexto geral, uma característica de transparência do discurso.

Quanto a distância que o emissor mantém-se do destinatário, a característica de uma relação de diálogo é bastante explícita. No discurso existe a presença dos pronomes “você” e “sua” que conferem uma característica de linguagem oral, informal, que ajuda a fornecer embasamento para acreditar que o texto visa ser apresentado em forma de um conselho.

Em relação a objetividade com que o assunto é tratado, ele pode ser considerado como uma cumplicidade, pois, como acima referido, existe a característica de um conselho e diálogo, criando uma relação com o destinatário. Existe, no entanto, um discurso objetivo em algumas frases do anúncio, em que é tratado somente qualidades técnicas do carro, mas como são uma parte muito pequena do mesmo e também por terem a função de ajudar na argumentação maior do texto (o conselho), elas não são suficientes para fazerem com que seja considerado objetivo.

Finalizando, na partilha os valores no nível da modalidade do dizer, pode considerar que o público e o emissor partilhem da mesma opinião sobre o tema, a suposta falta de habilidade que mulheres tem com veículos, mesmo porque, toda a argumentação é construída pelo fato de essa suposição ter uma característica de senso comum para o público da época.

Comparativo com a mudança de discurso da mesma marca nos dias atuais:

Na comparação entre o discurso antigo e o novo da marca Volkswagen, é clara a mudança de posicionamento diante do consumo feminino automobilístico. No passado, sem deter o poder de compra, as mulheres não tinham um espaço reservado em meio à propagandas de carros, hoje, porém, com a mudança gritante dos rumos socioculturais e econômicos, o público feminino ganha um grande destaque, sendo um dos *targets* mais desejados ultimamente. Elas foram ganhando espaço dentro do mercado de trabalho até equiparar-se aos cargos masculinos dentro de grandes empresas. Conquista essa, não passou despercebida pelos olhos dos publicitários, que viram nisso, uma oportunidade mercadológica: agora, as mulheres detêm poder de compra. No caso desta nova abordagem sobre o consumo da mulher no mercado automobilístico, a montadora se utiliza de um discurso comparativo, sobre a bolsa feminina e o carro, vendendo o produto para esta mulher que trabalha e passa muito tempo fora de casa, tendo que carregar seus pertences consigo durante o dia-a-dia. Vamos analisar agora, a partir dos pressupostos de Eliseo Verón, uma peça de 2001, que foi produzida para agradar esse público, destacando nitidamente uma característica do produto que pudesse despertar o interesse feminino.

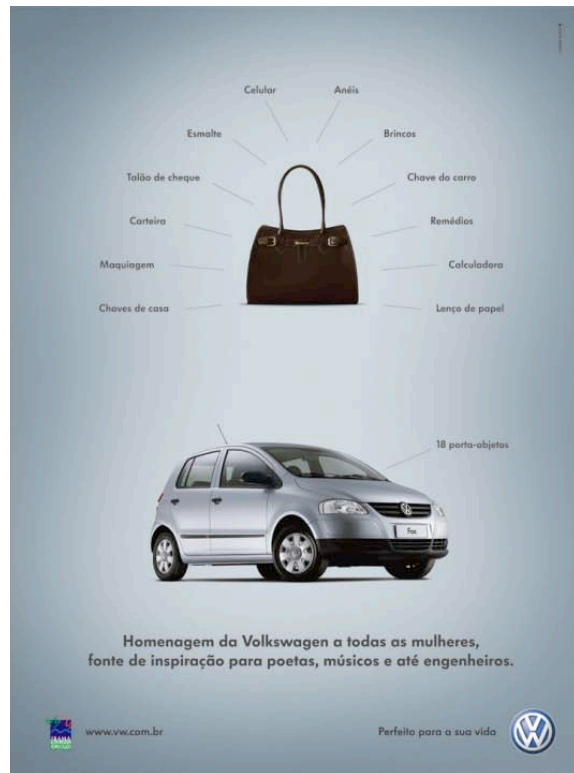


Fig.4 Anúncio de 2001 da Volkswagen

A enunciação, sendo um elemento que dita a forma com que se irá chegar a essa consumidora, é neste anúncio, a comparação que o carro sofre com a bolsa de mulher. Tendo em vista que por um olhar habitual da sociedade, o costume de carregar muitos objetos na bolsa, por se preocupar com todas as situações que possam ocorrer no dia-a-dia, é um comportamento tipicamente feminino.

O enunciado se trata sobre o que o enunciador quer dizer, independente da abordagem que fora feita na enunciação. A peça tem como enunciado o pensamento de que agora as mulheres são consumidoras diretas e exigentes do mercado automobilístico e por isso o mercado sofre uma adaptação às suas necessidades, adicionando a um carro, um elemento que irá suprir suas tais necessidades.

Dispositivos de enunciação:

O enunciador da peça é a montadora de veículos alemã Volkswagen, presente no mercado brasileiro a 60 anos, é uma das maiores fabricantes de automóveis do mundo.

A peça é destinada a mulheres que trabalham fora, têm renda própria e passam a maior parte do seu dia fora de casa, podendo gerar a necessidade de ter vários locais onde seus pertences pessoais pudessem ser guardados no carro.

O texto cria uma relação entre enunciador e destinatário quando fala com o público do mercado automobilístico em geral, esta “conversa”, porém, frisa a importância das mulheres para o mesmo, afinal, mulheres são sempre homenageadas por poetas e músicos, por que não ser “homenageada” com a adição de elementos em seu carro que irão ajudar em seu cotidiano?

Posição didática

Para ajudar na compreensão da intenção textual pelo enunciador, a peça possui uma disposição de elementos harmônica, que funciona de maneira estratégica quando facilita uma possível comparação entre carro e bolsa, reforçando a enunciação do discurso.

Transparência ou opacidade

Mantendo um discurso opaco, parte do pressuposto de que todos sabem que as mulheres carregam muitas coisas em suas bolsas no dia-a-dia, afinal, para a comparação entre carro e bolsa existir, um dos elementos deveria ser bastante conhecido pelo público.

Distância ou diálogo

O diálogo com o receptor começa a partir do momento em que o enunciador usa de uma afirmação habitual da cultura em que este vive, para aproximar-se dele, inserindo-se no dia-a-dia feminino e compreendendo as suas necessidades.

Objetividade ou cumplicidade

Esta fala cria uma cumplicidade entre destinatário e enunciador, pois o discurso serve de homenagem às mulheres. Foi “Um produto feito, pensando nelas.”

Existe uma simetria entre o enunciador e o destinatário, pois ambos compartilham do mesmo pensamento sobre a relação entre a mulher e a sua bolsa. Se utilizando desse conhecimento – que acredita-se ser universal – para fazer uma comparação com o carro, apresentando sua grande vantagem: ter 18 porta objetos.

Referências

VERÓN, E. **Fragmentos de um tecido**. Trad. Vanise Dresch. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2004.

SANTAELLA, Lúcia. Bases teóricas para aplicação. In: Semiótica aplicada. São Paulo:

Pioneira Thomson Learning, 2002.

COSTA, RODRIGUES. **Benetton: Um Estudo das Estratégias de Enunciação das Peças Publicitárias Tendo Como Marco o Fotógrafo Oliviero Toscani.** Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2474-1.pdf>>

Acesso em: 12 ago. 2013

Anuncio **Volkswagen Homenagem as mulheres.** Disponível em: <<http://www.ccsp.com.br/pecas/23901/resultado-busca/>> Acesso em: 12 ago. 2013

Anúncio **Volkswagen dos anos 60.** Disponível em: <<http://tudibao.com.br/2012/04/anuncio-para-opcionais-de-seguranca-vw-que-feio.html>> Acesso em: 12 ago.2013

Anúncio **Ford anos 60.** Disponível em: <<http://www.reumatismocarclub.com.br/fotos/Propagandas/Rural%204%20x%202%201971%2001201085121544.jpg>> Acesso em: 13 ago.2013

Anúncio **Chevrolet Anos 60.** Disponível em: <http://quatorrodas.abril.com.br/galerias/imagens/251011_antigos_04.jpg> Acesso em: 13 ago. 2013