



## **A ética e o papel da mulher na publicidade: uma breve reflexão da ética em comerciais que trazem a figura feminina<sup>1</sup>**

Jéssica CARNEIRO<sup>2</sup>

Leandro LIMA<sup>3</sup>

Norton FALCÃO<sup>4</sup>

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

### **RESUMO**

O modo como a Publicidade lida com determinados segmentos sociais é um tema recorrente em muitos espaços acadêmicos. O uso da figura feminina para venda de produtos direcionados ao público masculino é um hábito lamentável, embora bastante recorrente nos veículos midiáticos. Este breve estudo compreende como se deu esse processo, discute quais os apetrechos englobados na publicidade e qual a responsabilidade dela para com a ética e a preservação da moral coletiva. Portanto, o objetivo deste artigo é discorrer sobre questões da ética, moral e publicidade relacionadas ao comercial do “Novo *Stilo BlackMotion*”.

**PALAVRAS-CHAVE:** ética; moral; publicidade; desejos; mulher.

### **Introdução**

Muito se questiona quanto à definição de ética e quanto seus limites de atuação. Entretanto, antes de respondermos a tais questões, é necessária uma breve introdução do significado de ética e suas implicações. A ética define-se como um ramo da filosofia que visa a estudar e analisar a moral. Sendo ambas, ética e moral, muitas vezes

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFC-CE, email: [jessicacarneiro@gmail.com](mailto:jessicacarneiro@gmail.com)

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFC-CE, email: [leandrolima.ce@gmail.com](mailto:leandrolima.ce@gmail.com)

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UFC-CE, email: [fnortonf@gmail.com](mailto:fnortonf@gmail.com)



confundidas, é válido ressaltar suas distinções e esclarecer as peculiaridades de cada uma.

À moral, atribui-se um conjunto de regras ou normas estabelecidas por uma determinada sociedade ou grupo social em um determinado período histórico, que tem com objetivo mudar o comportamento de cada componente desse grupo para que estes membros ajam de acordo com o que foi regulamentado e essas regras, por seu turno, são reconhecidas como obrigatórias. A moral caracteriza-se por seu pragmatismo e por sua intrínseca relação com a realidade social. Dentro dos atos morais, existem duas esferas: a moral, normativa, e a moralidade, factual. A primeira encontra-se no plano ideal, das normas ou regras, da imperatividade do que deve ser; a segunda, no entanto, encontra-se no plano real, nos fatos morais em si, encarnados em ações humanas nas quais se materializam efetivamente a moral e que independem de como julgamos que deveriam ser. Segundo Vásquez (2003), toda regra, ao incitar a um comportamento o qual considera adequado indicando algo que deve ser, aponta para o âmbito dos fatos, porque inclui uma exigência de realização. Ou seja, o fato de que as pessoas não cumpram ou sigam determinada norma não as exime da exigência de sua realização. A regra moral exige ser realizada, enquanto o ato moral, o realizado, só ganha significado moral se relacionado à moral vigente. Para Vásquez, “a moral tende a transformar-se em moralidade devido à exigência da realização que está na essência do próprio normativo; a moralidade é a moral em ação”.

Ao que denominamos aqui como moral, Durkheim chamou de fatos sociais. Fatos sociais são:

Toda maneira de agir, fixa ou não, suscetível de exercer sobre o indivíduo uma coerção interior; ou então ainda, que é geral na extensão de uma sociedade dada, apresentando uma existência própria, independente das manifestações individuais que possa ter, as maneiras de agir, de pensar e de sentir exteriores ao indivíduo, dotadas de um poder de coerção em virtude do qual se lhe impõem, ou ainda maneiras de fazer ou de pensar, reconhecíveis pela particularidade de serem suscetíveis de exercer influência coercitiva sobre as consciências particulares. (DURKHEIM, 1983, p.11)

Estes fatos sociais, apesar de serem visivelmente percebidos na sociedade, possuem uma abstração de que deles é própria. As forças coercitivas, de acordo com Durkheim, são forças maiores e mais fortes do que o próprio indivíduo. O social, ou seja, a “vontade de todos” exerce um poder mais coercitivo e incisivo sobre os cidadãos do que as próprias vontades pessoais. Esclarecendo: muitas vezes tomamos certas decisões e as



atribuímos ao nosso querer, ao nosso eu lírico, quando na verdade, imperceptivelmente, tomamo-nos de acordo com a moral vigente em nosso meio, da qual tomamos parte e compartilhamos uns com os outros.

Entretanto, tais coerções já são tão cristalizadas em nossa estrutura social, que nós, apesar de vivê-las, não as imputamos o motivo de determinadas atitudes ou comportamentos nossos. Muito de nossa forma de ser ou de agir não é natural, ou seja, não nasce conosco, mas a nós nos é ensinado. E “se as maneiras de agir e sentir próprias de uma sociedade precisa ser transmitidas por meio da aprendizagem é porque são externas ao indivíduo” (QUINTANEIRO, 2002). Esse caráter normativo e imperativo da moral faz com que ela pareça negativa e intransigente, porém ela se constitui como fator de intersecção entre os membros da sociedade, um laço que os interliga e os faz permanecer juntos.

Moral (...) é tudo o que é fonte de solidariedade, tudo o que força o indivíduo a contar com seu próximo, a regular seus movimentos com base em outra coisa que não os impulsos de seu egoísmo, e a moralidade é tanto mais sólida quanto mais numerosos e fortes são esses laços. (DURKHEIM, 1987, p. 338)

Logo, a moral se constrói sócio-culturalmente e se encontra intimamente relacionada e presa ao ser humano que vive em sociedade. É importante também compreender como esse processo se deu: a formação de tal caráter social aconteceu no contexto da transição entre o homem nômade e o homem sedentário. Quando não preso a uma terra, e conseqüentemente, de convívio individual e de sobrevivência própria, o homem não possuía laços que o prendesse a um determinado território, logo a formação de um grupo ou segmento social era impossível. O trabalho do homem “adquire necessariamente um caráter coletivo e o fortalecimento da coletividade se transforma em necessidade vital. Somente o caráter coletivo do trabalho e, em geral, a vida social garante a subsistência e a afirmação da gens ou tribo” (VASQUEZ, 2003). Com a permanência do homem na terra, a construção de uma sociedade que partilhasse de necessidades similares e posteriormente, que se unisse e dividisse crenças e valores passam a ser possível.

A fim de uma melhor interpretação, estabeleçamos os passos da formação da moral. Esta se sucede primordialmente a partir de hábitos. Suponhamos que uma civilização possua algum hábito determinado por algum fator, seja ele ambiental, climático, religioso, ou qualquer que seja, e esse hábito torne-se costume. Todos os indivíduos



daquela sociedade compartilharão desse mesmo costume e este se tornará pouco questionável. Após a afirmação e a consolidação naquela sociedade de tais costumes, eles se tornam regras, sendo elas escritas ou oralmente transmitidas. Com a evolução das civilizações, a exemplo a grega, o número de habitantes crescia, e em consequência, a precisão de estabelecer um conjunto de regras a serem seguidas e respeitadas também crescia em mesma escala. Conclui-se então que quanto mais complexa se torna uma sociedade, maior é a dificuldade para que ela funcione em harmonia, exigindo assim mais regras e mais objeções, tendo em vista que as vontades individuais sejam comprimidas em detrimento da vontade do todo, da maioria. Consequentemente, maior também é a necessidade de compreendê-la e de sistematizá-la. A encargo disso dispõe da ética para refletir a respeito da transição “da prática moral para o da teoria moral, ou seja, da moral efetiva, vivida para a moral reflexa.” (VASQUEZ, 2003).

A Ética, porém, limita-se ao seu caráter científico, e consiste em estudar e explicar a moral, como anteriormente exposto. A ética, da mesma forma, procura generalizar e não se ater a um caso particular; ela procura definir, a partir de estudo e análise dos comportamentos sociais, a essência daquilo que é bom ou justo, em geral, para uma determinada sociedade, ou seja, ela busca entender como os indivíduos se comportam em determinadas situações para, a partir daí, extrair a “bondade” ou “justiça” dos atos desses indivíduos, e esclarecer de uma forma geral como eles devem se comportar e de que modo eles serão “bons” ou “justos”. Teoricamente, a ética não poderia sancionar ou regulamentar nenhum comportamento humano, haja vista que ela se detém à análise da moral e necessita-se distanciar do seu objeto de estudo. Todavia, não podemos descartar o fato de que a teoria pode influir no comportamento moral-prático. A partir disso, com a ajuda de Vásquez (2003), perceberemos que “se a ética, quando trata de definir o que é bom, recusa reduzi-lo àquilo que satisfaz meu interesse pessoal, exclusivo, evidentemente influirá na prática moral ao rejeitar um comportamento egoísta como moralmente válido”.

### **Uso da verdade e da mentira em Publicidade**

Após a dicotomia entre ética e moral e uma breve reflexão sobre o significado e abrangência de ambas, veremos a seguir quais são os recursos utilizados na Publicidade e como ela se comporta quanto à ética, a fim de que compreendamos melhor nossa



realidade atual e de que analisemos nosso objeto de estudo, o qual mais a frente será abordado.

A publicidade, segundo Jean Baudrillard (1978), tem como tarefa informar as características deste ou daquele produto e promover sua venda. Gilmar Santos abrange esta definição:

publicidade é todo o processo de planejamento, criação, produção, veiculação e avaliação de anúncios pagos e assinados por organizações específicas (públicas, privadas ou do terceiro setor). Nessa acepção, as mensagens têm a finalidade de predispor o receptor a praticar uma ação específica (por exemplo, comprar um produto). Essa ação tem localização no tempo e no espaço, podendo ser quantificada. (SANTOS, 1979, p. 17)

Para atingir esse objetivo, ela dispõe de alguns recursos como a persuasão, injunção, regressão e coerção. Porém, para promover um determinado produto ou serviço, nem sempre ela reúne atributos verdadeiros para promovê-los. Mas antes que discutamos a idoneidade das informações e dos serviços prestados por ela, consideremos em que consiste “verdade” e “mentira”, semelhantemente ao que foi feito anteriormente aos conceitos de “bom” e “justo”.

A mentira, de acordo com o Professor e Reitor da Escola Superior de Geopolítica e Estratégica Fernando G. Sampaio, é o discurso contrário à verdade, efetuado com o objetivo de enganar. Daí, concluímos que o “elaborador da mentira” (neste caso, o publicitário) conhece a verdade e efetua deformações intencionais sobre o verdadeiro, para atingir o seu objetivo. Para que algo se constitua verdadeiro, é preciso, no mínimo, que ele se assemelhe ao que é real, a fatos verossímeis, condizentes à realidade, ou seja, que permita fazer previsões verificáveis. Por exemplo, se alguém diz a um cidadão do campo, de idade já avançada, isolado da urbanização e de toda influência do mundo capitalista contemporâneo, que existe um aparelho eletrônico pequeno que nos possibilita falar com outras pessoas a hectares de distância, isto para ele se conferiria como uma mentira, pois essa informação foge totalmente à sua realidade.

Em Publicidade, para se enganar o consumidor ou induzi-lo ao erro, modificando sua conduta, não é preciso que tudo aquilo dito a respeito do produto ou serviço a ser promovido seja totalmente mentira, mas que apenas uma ou algumas de suas características não sejam verdadeiras. “Quando um objeto é bem delimitado no espaço e



no tempo, é possível adquirir um conhecimento preciso de algumas de suas características e fazer uma descrição verídica dele” (DURANDIN, 1996).

A Publicidade, usando artifícios de enganação ou não, influencia e direciona a conduta de seu alvo: o consumidor. E ela os faz de acordo com os desejos e informações de que os consumidores dispõem. Os desejos, porque eles serão o motivo gerador do sentimento de “necessidade”, de precisão, que induzirão o consumidor a efetivar o consumo. As informações, porque elas racionalizam o ato do consumo e dão motivos plausíveis para que o consumidor acredite que ele precise de determinado produto ou serviço; a fim de induzir a um determinado comportamento, certas informações são precisas, enquanto para outro comportamento, outras informações. Portanto, “o que se diz ou não se diz depende essencialmente do *efeito* que se quer produzir” (DURANDIN, 1996). Ela utiliza as informações como ferramenta, como meio para exercer sua influência e conduzir comportamentos.

Por tratar muito da subjetividade de seu alvo, a Publicidade recorre à mentira no intuito de exercer sua influência com o mínimo índice de rejeição, utilizando-se de signos, não de forças. Para Durandin, nesse caso, a mentira é de natureza ofensiva em relação aos consumidores, pois consiste em atribuir a um produto mais qualidades do que ele tem, e receber benefícios importantes em troca de um gasto relativamente pequeno. Porém, em decorrência do demasiado uso da mentira em publicidades, o consumidor é levado à saturação, o que, de certa forma, cria um bloqueio, uma parede invisível e repulsiva aos indicativos publicitários.

Por outro lado, a publicidade não se preocupa apenas com o real valor de uso ou utilização de um produto ou serviço. “Na verdade”, ela trabalha muito menos com comercialização de objetos palpáveis e suas utilizações mecânicas que com o jogo dos signos, com a subjetividade, com suas utilizações sociais, fortemente presentes na ação de consumo, mas sabiamente camufladas. Se a publicidade não consegue induzir o consumidor a efetivar o consumo pelas qualidades de um determinado produto, ela o faz levando-o a comprar outra coisa mais fundamental para a ordem da sociedade inteira. Tal produto não é nada, além de álibi para esse fim. Afirmou Baudrillard que assim como a função do objeto pode, por fim, não passar de um álibi para as significações latentes que impõe, assim também na publicidade e com tanta maior amplitude por se tratar de um sistema de conotações mais puro – o produto designado (sua detonação, sua descrição), tende a não passar de um álibi.



A demonstração em si de um determinado produto não induz ninguém à compra: ela apenas, para Baudrillard, racionaliza a compra, que, de todo modo, precede ou ultrapassa os motivos racionais. Acreditamos menos no produto do que na publicidade “que me deseja fazer crer” em minhas necessidades. Logo, a persuasão da qual a publicidade se utiliza não tem como objetivo principal a compra desenfreada nem o condicionamento pelos objetos, mas a adesão ao consenso social, ou seja, o objeto de compra serve como uma ponte entre o indivíduo e o todo.

Mesmo que se trace um público-alvo a quem será remetida uma mensagem, a publicidade é veiculada a todos, portanto todos também são passíveis de consumir uma idéia, decodificar certos signos e internalizá-los. De acordo com Bigal (1999), os que estão excluídos como consumidores reais consomem simbolicamente através de uma atividade imaginária de participação de consumo. Desse modo, a imagem (ou a demonstração) provoca um sentimento de desejo e de frustração pela impossibilidade de se obter o objeto desejado.

A profusão de imagens é sempre usada para, ao mesmo tempo elidir a conversão para o real, para alimentar sutilmente a culpabilidade por uma frustração, contínua, para bloquear a consciência meditante uma satisfação sonhadora. (...) A publicidade suscita uma multidão de imagens, cujo sentido, por outro lado, esforça-se em reduzir. Suscita a angústia e acalma (...) mobiliza e desmobiliza. Mas nela o desejo nunca é efetivamente liberado – seria o fim da ordem social – o desejo só é liberado na imagem e em doses suficientes para provocar os reflexos de angústia e de culpabilidade ligados à emergência do desejo. (BAUDRILLARD, 1978, p. 277)

Semelhante ao pensamento de Dürkheim, a publicidade também manipula nossos desejos, os quais, por mais íntimos e pessoais que sejam, contemplam o universal, o todo. Por exemplo, mostrar uma mulher como um objeto de desejo é implicitamente entender que todos os homens são capazes e passíveis de desejá-la. Nenhuma vontade, nenhum desejo, até mesmo o sexual, existe sem a passagem pelo filtro social, sem a mediação de um imaginário coletivo. “Paradoxalmente, somos induzidos a comprar em nome de todo mundo, por solidariedade reflexa, um objeto sobre o qual nossa primeira providência será usá-lo para diferenciar-nos dos outros” (BAUDRILLARD, 1978).

Em suma, conclui-se que a maior mentira não é, portanto, mostrar atributos que um produto não possui, mas impor signos ilegíveis à consciência, os quais despertam desejo de consumo (ou melhor, aceitação social), mas nega sua realização, sua concretização,



uma vez que a maior parte a quem o imperativo publicitário é inserido não possui capital financeiro suficiente para possuí-lo.

### **O Conar e a Legislação Publicitária**

Tendo como base a definição de Ética, surgiram alguns postulados que definem as funções da Ética Publicitária, são estes: todo anúncio deve ser honesto e verdadeiro e respeitar as leis do país; deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar diferenciações sociais; deve ter presente a responsabilidade da cadeia de produção junto ao consumidor; deve respeitar o princípio da leal concorrência e deve respeitar a atividade publicitária e não desmerecer a confiança do público nos serviços que a publicidade presta.

O Conar, Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, é uma ONG encarregada de fazer valer o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Ele foi fundado em 1978, para evitar que o Estado criasse uma lei federal instituindo a censura prévia à propaganda, pois, caso essa lei fosse implantada, a liberdade de expressão nacional ficaria mais comprometida. “Não é, nem de longe, uma entidade conservadora, nem poderia, pois publicidade e conservadorismo não combinam”.

O Conselho de Ética está organizado em sete Câmaras, sediadas em São Paulo, Rio, Brasília e Porto Alegre e é formado por 180 conselheiros, entre efetivos e suplentes, recrutados entre profissionais de publicidade de todas as áreas e representantes da sociedade civil. Estes atendem a denúncia de consumidores, autoridades, dos seus associados ou ainda formuladas pela própria diretoria. Esse órgão não exerce em censura prévia sobre peças de propaganda. Se algum anúncio contiver infração flagrante ao Código, este tem sua sustação recomendada de forma liminar aos veículos de comunicação.

### **Uso da Figura Feminina na Publicidade de Automóveis**

Engels (1979) nos diz que a raiz do patriarcalismo e do Estado patrimonialista se encontra no surgimento da propriedade privada, após a fixação do homem a terra. A mulher, portanto, passa a ser a primeira propriedade. À proporção em que os bens coletivos se convergem em propriedade privada, o homem se firma com supremacia no papel de *pater familia*. Segundo nossa herança greco-romana, formamos uma sociedade patriarcal, a qual centra todas as decisões desde as famílias às políticas nas mãos do



homem, como gênero masculino. Agregada a essa herança, também recebemos o cristianismo, o qual reafirma o patriarcalismo e subjuga as mulheres, pondo-as em segundo plano nas decisões sociais. No entanto, como cada período histórico apresenta sua moral e seus costumes, a sociedade capitalista contemporânea, diferentemente do período clássico greco-romano e feudal, dá plena abertura a inserção da mulher na construção de um novo modelo de sociedade, ao mesmo tempo em que a nega, quando trata com dissensão a homens e mulheres. É nesse contexto em que refletimos o uso da mulher na publicidade como um objeto-fonte de saciação de desejos.

É sabido que, ao longo do tempo, elas foram se emancipando e conquistando muitos direitos. Então, a representação delas nos comerciais de automóveis foi sendo modificada, pois, enquanto na década de 50, ela simbolizava uma simples dona de casa voltada para a vida familiar, hoje ela se tornou um indivíduo independente.

A presença feminina nesses comerciais serve, fundamentalmente, para apresentar o produto. Quando o comercial está voltado para a economia e confiabilidade do produto, a mulher apresenta-se interessada e demonstra seriedade (Figura 1), e quando o objetivo é destacar a potência e a esportividade do carro, a mulher está associada a uma imagem de beleza e sedução (Figura 2).



**Figura 1 - Cena do comercial VW 2010**  
**Fonte: youtube.com**



Figura 2 - Cena do comercial do automóvel GOL 2009  
Fonte: youtube.com

### Para os poucos e maus: Novo *Stilo Blackmotion*

#### - Roteiro

No comercial de lançamento do automóvel “Novo *Stilo BlackMotion*”, da Fiat, um homem estava dirigindo um veículo conversível e luxuoso, tendo como companhia uma bela mulher. Ao parar em um semáforo ao lado do Fiat, que é mais bonito e sofisticado que o carro dele, o homem fica perplexo admirando cada detalhe deste, como: o design, os pneus, a cor e os faróis (Figura 3).

Quando o semáforo fica verde, o vidro do *Stilo BlackMotion* é abaixado pela mulher que estava no carro mais simples. Ela dá uma risada debochada e o veículo Fiat avança em alta velocidade, deixando o homem do carro simples com cara de bobo (Figura 4).

O texto do anúncio diz: “Quem gosta de carro, não vai resistir. Novo *Stilo BlackMotion*, para poucos e maus”.



Figura 3 - Cena do comercial do automóvel *Stilo Black Motion* 2009  
Fonte: youtube.com



Figura 4 - Cena do comercial do automóvel *Stilo Black Motion 2009*  
Fonte: youtube.com

### - A explicação do anunciante e a decisão do Conar

O Conar, junto a sua Sétima Câmara e Câmara Especial de Recursos, na Representação de nº 107/09. O órgão recebeu algumas reclamações de diversos consumidores do Rio de Janeiro, de São Paulo e do Paraná. Estes se queixaram de duas situações: o fato de o comercial mostrar uma mulher trocando de namorado devido ao carro e para o slogan “Para poucos e maus”, que seria um incentivo à violência. Após a audiência, foi decidido em primeiro momento a sustação do comercial, baseado nos artigos 1º, 3º, 6º, 19, 20 e 50, letra “b” do Código e em seu anexo; após recorrência da agência e do anunciante, alterou sua decisão para apenas alteração.

A agência “Leo Burnett” e o anunciante “Fiat” declararam que o público não entendeu a mensagem da campanha, uma vez que a intenção deles era reforçar as qualidades do produto e não denegrir a imagem de nenhum sexo ou classe social. Além disso, eles alegaram que uma empresa tão competente e com uma grande variedade de consumidores jamais ofenderia ao público.

### - Opinião

Nas leis do Conar, existe um anexo específico quanto à exibição de comerciais sobre veículos motorizados. Consoante o anexo “O”, não é permitido a divulgação de dados de desempenho que correspondam a condições de uso atípicas para a maioria dos Consumidores; é proibido que o anúncio contenha imagens que ponham em risco a segurança pessoal ou de terceiros; não é permitido o desrespeito às regras de higiene,



silêncio e trânsito, e é proibida a exposição de características erradas dos automóveis, tais como: consumo, velocidade, desempenho, conforto e segurança.

A partir disso, nota-se que o comercial do “Novo *Stilo BlackMotion*” respeitou tais regras, pois as personagens utilizam cinto de segurança, os carros são parados no semáforo vermelho e não há imagens que induzam ao excesso de velocidade ou ultrapassagem perigosas. No entanto, esse anúncio feriu ao princípio de decência, presente no capítulo II – seção 2 – artigo 22, no qual corrobora que os comerciais não devem conter afirmações ou apresentações visuais/auditivas que ofendam os padrões de decência que prevaleçam entre aqueles que a publicidade deseja atingir.

Então, com o auxílio dos conceitos como o uso do imaginário na publicidade e o consumo de um produto a partir de sua possibilidade de imersão social, podemos analisar criticamente este comercial e ver que seus pensadores e colaboradores utilizam a sedução à mulher mais como uma ferramenta de valorizar o próprio produto, visto que o público-alvo é, em sua maioria, o masculino, do que de fato mostrar na propaganda em quais fatores este carro supera os concorrentes, em termos concretos, como tecnologia avançada, conforto, eficiência, economia ou quaisquer outras atribuições. O apelo de sedução e de conquista da mulher através de um veículo automotor presente neste comercial é claro, e a utilização de uma figura feminina esteticamente bela não é em vão, pois como Baudrillard previamente explicou, se eu mostro uma mulher como objeto de desejo, logo todos os homens são capazes de desejá-las e estão suscetíveis a isso, uma vez que beleza também é consumível e se valida como meio de inserção social. Em outras palavras, a mulher, assim como uma jóia ou uma roupa, nada mais é que um desejo alimentado pela Publicidade no discurso de que, se consumido, possibilitará a satisfação, ou, em resumo, a aceitação coletiva do indivíduo.

Além disso, as alegações dos anunciantes podem ser contestadas, pois mesmo que ambos, homem e mulher, desejem o mesmo objeto, “igualando-os” como consumidores ou até mesmo como seres sociais, os motivos de seus desejos divergem. O homem atrai-se pelo carro porque vê na possibilidade de sua posse a aceitação social anteriormente comentada, e também como meio de sedução, subentendendo-se que as mulheres atraem-se por bens materiais e não pelos donos desses bens, associando à mulher a idéia do que chamamos no senso comum “interesse”. Essa concepção é duplamente reforçada, no sentido de que a mulher não era o indivíduo que possuía o carro, ela era apenas a acompanhante, portanto ela não cobiçava somente ao carro, ela precisaria cobiçar primeiramente ao homem, afirmando que o seu interesse de possuir o carro mais



novo e mais bonito camuflava-se no interesse pelo dono do carro. Em outras palavras, mostra a mulher utilizando o homem como meio de obtenção daquele “bem”, rotulando-as de fúteis e interesseiras.

Esse comercial, também, transgrediu o capítulo II – seção 4 – artigo 26, no qual afirma que os anúncios não devem conter nada que possa conduzir à violência. Nele, um trecho anúncio diz: “para poucos e maus”. Isso transmite a idéia de que a FIAT apóia aqueles que são maus e produzem malefícios à sociedade. Se ela produz um carro feito para os maus, significa dizer que valoriza os atos deles e quer fortalecer suas identidades com um carro feito para eles. No VT (videotape), o personagem, que perde a mulher, pode simbolizar a nossa sociedade em que poucos são os vencedores e estes são considerados os “maus”.

Com isso, nota-se que foi necessária a decisão do Conar pela alteração do comercial. Nele, houve um descuido da Agência, sobretudo, com a redação publicitária, pois há uma valorização de algumas idéias negativas que podem influenciar o comportamento humano, como o estímulo àqueles que querem se beneficiar dos outros se utilizando de meios repugnantes, ilícitos, autoritários, impositivos, desleais.

### **Considerações Finais**

Como a moral apresenta um caráter histórico, ela vem sendo alterada de acordo com os princípios sociais vigentes. Na sociedade contemporânea, os princípios morais podem ser expressos através de campanhas publicitárias, porém, nem sempre elas reafirmam os valores sociais positivos, por isso, alguns comerciais ofendem ao público.

É importante que as Agências de Publicidade e os Anunciantes tenham cuidado com os anúncios para não agregarem valores sociais negativos aos seus produtos, pois embora a intenção deles não seja essa, o grande público entende como se fosse. Tal situação pode denegrir a imagem de todos os envolvidos, uma vez que é de responsabilidade deles o conteúdo do comercial.



## REFERÊNCIAS

- AÍRTON. **Campanha Fiat Stilo BlackMotion**. Disponível em:  
<[http://www.publicandobr.blogspot.com/2009/04/campanha-fiat-stilo\\_blackmotion.html](http://www.publicandobr.blogspot.com/2009/04/campanha-fiat-stilo_blackmotion.html)>.  
Acesso em: 27 ago. 2010.
- BAUDRILLARD, Jean. **A Teoria da cultura de massa**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.
- BIGAL, Solange. **O que é criação publicitária ou (o estético na publicidade)**. São Paulo: Nobel, 1999.
- CONAR. **Uma breve história do Conar**. Disponível em:  
<<http://www.conar.org.br/html/quem/historia.htm>>. Acesso em: 8 maio 2010.
- DURKHEIM, Emile. **As regras do método sociológico**. 2ª ed. São Paulo: Abril Cultural, 1983
- DURKHEIM, Emile. **De la división del trabajo social**. Ediciones Akal, S.A. 1987.
- DURANDIN, Guy. **As Mentiras na Publicidade e Propaganda**. São Paulo: JSN Editora, 1997
- ENGELS, Friedrich. **A origem da família, da propriedade privada e do estado**. 5ª edição. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 1979.
- FIAT. **Lançamento Stilo BlackMotion 2009**. Disponível em:  
<[http://www.youtube.com/watch?v=FQK9aTgZs\\_w&playnext\\_from=TL&videos=3BNSVMAQDU](http://www.youtube.com/watch?v=FQK9aTgZs_w&playnext_from=TL&videos=3BNSVMAQDU)>. Acesso em: 27 abr. 2010.
- LARA, André de Almeida. **Representação de Mulheres nos comerciais de automóveis: garota é apenas equipamento opcional**. 2007. 130 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação, Unb, Brasília, 2007.
- LOPES, A. Paraguassú. **Ética na Propaganda**. São Paulo: Atlas, 2003. 216 p.
- QUINTANEIRO, Tânia. **Um toque de clássicos**. 2ª edição. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2002.
- SANTOS, Gilmar. **Princípios da Publicidade**. Minas Gerais: Editora UFMG, 2005
- VASQUEZ, Adolfo Sánchez. **Ética**. 24ª edição. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.